التلفزيون وصناعة الرأي العام

غالب كاظم جياد الدعمي

الطبعة الأولى

2016م



التلفزيون وصناعة الرأي العام

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(2015/5/2191)

791.4

الدعمي ، غالب كاظم جياد

التلفزيون وصناعة الرأي العام / غالب كاظم الدعمي.- عمان دار أمجد للنشر والتوزيع2015.

( ) ص

ر.إ:2015/5/2191

الواصفات:/ التلفزيون // الرأي العام /

ISBN 978-9957-99-158 - 6 (ردمك)

دار أمجد للنشر والتوزيع

جـوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠

هاتف :٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢

فـــاكس:٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٣٣٧٢

dar.almajd@hotmail.com

dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث



المقدمة

اضحى للرأي العام هوية خاصة ومعناً جديداً وقوة حقيقية باتت تشكل إحدى الظواهر التي تؤثر في المسار اليومي للدولة وأفراد المجتمع على الرغم من كونه ظاهرة جديدة ، وساعد على ذلك انتشار وسائل الإعلام على نطاق واسع فضلا عن تطور الاتصال وتنوع وسائله الذي جعل العالم بمثابة بيت أو مبنى واحد من حيث سرعة وصول الأخبار والمعلومات الى الجمهور.

وتزداد أهمية الرأي العام ودوره في المجتمع مع زيادة أهمية المواطن العادي في عملية التفاعل والتأثير في صنع الواقع وفي ادارة المؤسسات في الدولة فضلا عن أن زيادة أهمية الرأي في أي مجتمع تتناسب مع زيادة حرية التعبير في النظام السياسي ، ومن هذا فإن الرأي العام ظاهرة قائمة في المجتمعات كلها على الرغم من اختلاف طبيعة ودرجة فعاليته تبعا لايديولوجية النظام القائم وتوجهاته فضلا عن المستوى الثقافي للمجتمع ودرجة تاثير التلفزيون في ذلك المجتمع.

وفي خضم التحولات الكبيرة هذه يمكننا أن نفهم حقيقة اصبحت من المعارف الاساسية لهذه المرحلة من مراحل التطور الانساني وهي إن مساحة تأثير التلفزيون اتسعت الى المستوى الذي جعل منها فضاءً تجري عبره الحوارات والمناقشات المتصلة بالظواهر التي تحتل حيزاً من اهتمامات الجمهور.

ومن هنا فإن تحديد العلاقة بين التلفزيون والجمهور في ضوء دراسة ظاهرة معينة ليست بالامر الهين والبسيط وتُعد نوعاً من التحدي وذات نتائج غير معروفة سلفاً ولاسيما في مجال الدراسات التي تعنى بالتلفزيون ودوره في تشكيل الرأي العام في

مجتمع حديث في تطبيق النظام الديمقراطي كالمجتمع العراقي ، إذ إن ظاهرة مجالس المحافظات بوصفها مظهراً من مظاهر الانظمة الديمقراطية تُعد بشكلها الحالي ظاهرة جديدة على الجمهور العراقي، والتي يقوم البحث على دراسة علاقة التأثر والتأثير بين التلفزيون بوصفه متغيرا مستقلا والرأي العام المتشكل إزاء تجربة مجالس المحافظات بوصفه متغيراً تابعاً.

ويُقسم البحث على اربعة فصول ، يتطرق الاول منها الى منهجية البحث وأهميته ومشكلته وفروضه وتوصيف المجتمع وتحديد عينة البحث والاساليب الاحصائية التي استخدمها الباحث في دراسته فضلا عن ذكر بشيء من الايجاز ماتيسر للباحث من الدراسات السابقة. وتناول الفصل الثاني (التلفزيون والرأي العام) وفي المبحث الاول منه مفهوم الرأي العام وأنواعه ولمحات تاريخية عنه ومراحل تطوره فضلا عن التطرق الى مفهوم الرأي العام لغة واصطلاحا واخيرا تم التطرق الى بعض التعريفات العربية والاجنبية للرأي العام ، في حين تناول المبحث الثاني من الفصل نفسه انواع الرأي العام وعوامل تشكيله وفي المبحث الثالث تناول أجندة التلفزيون بشأن تشكيل الراي العام.

وتناول الفصل الثالث ، القدرات التأثيرية للتلفزيون عبر ثلاثة مباحث تعرض الأول منها : للخصائص الاتصالية ذات الطبيعة التأثيرية للتلفزيون ، في حين تطرق الثاني الى الجمهور وأنواعه والتعرض وأنواعه وعلاقة النخبة بالجمهور العام ، وتناول المبحث الثالث من الفصل نفسه نظرية ترتيب الأولويات وعلاقة التلفزيون بالجمهور.

أما الفصل الرابع والاخير من البحث ، فقد عرض نبذة مختصرة عن تاريخ تأسيس مجالس المحافظات وعرض لمحور التعرض من الاستبانة في مبحثه الاول ، وقد تناول عرض نتائج المقياس والعلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث وبين فروض النظرية واخيرا قراءة في أهم النتائج.

الفصل الأول

الاطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث .

تُعد مشكلة البحث حجر الزاوية في البحث العلمي وهي منطلق رئيس تستند عليه مسيرة البحث والباحث ، وتوصف المشكلة "بأنها موقف غامض ، أو نقص في المعلومات أو الخبرة أو سؤال محير أو حاجة لم تشبع ، وقد تكون رغبة في الوصول الى حل للغموض أو اشباع للنقص، أو إجابة على سؤال"[1] ويُعد تحديد المشكلة وصياغتها عملية مهمة وبتحديدها بشكل سليم ودقيق يمكن ان نحدد اطار ومحتوى البحث وأهدافه وفرضياته وأهميته والمنهجية التي ينبغي أن يسلكها الباحث لاتمام البحث[2].

وتستند مشكلة هذا البحث في عدم الوضوح والغموض الذي يكتنف الدور الذي يقوم به التلفزيون ازاء تشكيل الاراء والمواقف والتقييمات ازاء تجربة مجالس المحافظات في العراق ، وعدم الوضوح المقصود يرتبط بغياب القياس الحقيقي للدور الذي يقوم به التلفزيون في ذلك الخصوص على مستوى شدته وفعاليته وحدود علاقته التأثر والتاثير بالعوامل ذات الصلة بالدور المنشود ، كما ان المشكلة في وجهها الثاني ترتبط بالضبابية المتعلقة بطبيعة العلاقة بين التلفزيون بوصفه متغيراً مستقلا وبين الرأي العام بشأن مجالس المحافظات بوصفه متغيراً تابعاً وهي حالة قادت الباحث الى ولوج هذا الميدان لفهم طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث وتحديد مساراتها.

(1) ذوقان عبيدات وآخرون. البحث العلمي مفهومه ادواته وأساليبه،ط، عمان ،11 دار الفكر ، 2009 ، ص60

(2) طارق عبد الحميد السامرائي. منهجية حديثة في البحث العلمي الاكاديمي، بغداد، دار الانوار، 1998 ،ص 134

ثانياً: فروض البحث

تُعرض المشكلة في صورة فروض تتنبأ عن السلوك أو المستقبل ، والفرض نوع من التخمين يتم اختباره عملياً ، والفروض ليست ضرورية لكل بحث ، إلا انه يشترط تقديم فروض في البحوث التجريبية لان الباحث في حاجه للتنبؤ بما يحصل للتجربة ، وقد يسعى الباحث الى دراسة مشكلة في ضوء فروض نظرية معينة ، وفي هذا المجال لابد من وضع فروض تعبر عن تخميناته بشأن اختبار النظرية[1].

ويقدم الباحث هنا خمسة فروض في ضوء ماقدمته نظرية ترتيب الاولويات وكما يلي:-

الفرض الاول: يتمتع التلفزيون بمقدرة كبيرة في توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا معينة تتعلق بمجالس المحافظات.

الفرض الثاني: تحتل القضايا المثارة في التلفزيون بشأن مجالس المحافظات اهتماماً وقبولا لدى افراد المجتمع يفوق مايطرح في وسائل الإتصال والاعلام الاخرى.

الفرض الثالث: بمقدور التلفزيون تغيير إتجاهات الجمهور بشأن مجالس المحافظات ، وهو قد يخفق في تعليمه بكيفية التفكير لكنه ينجح بتعليمه بماذا يفكر .

الفرض الرابع: يرسم التلفزيون الصورة الذهنية ويحدد وجهات نظر الجمهور إزاء مجالس المحافظات.

الفرض الخامس:هناك علاقة ارتباطية معنوية دالة بين العوامل الديموغرافية للمبحوثين والرأي المتشكل لديهم إزاء مجالس المحافظات.

(1) رجاء ابو علام ، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية ، ط6 ، القاهرة، دار النشر للجامعات ، 2007 ، ص 127.

ثالثاً: أهمية البحث.

يستدعي تناول المشكلات العلمية منذ البداية التعريف بالاهمية التي تتسم بها[1]،وتكتسب البحوث العلمية أهميتها من عناصر عدة يرتبط بعضها بالمجتمع الذي يفترض ان تُسهم في حل مشكلاته فضلاً عما يمكن ان تمثله من اضافة مهمة الى المعرفة في ميدان العلم والمجالات التخصصية ، وتأتي أهمية التقصي عن دور التلفزيون في تشكيل الرأي العام ازاء تجربة مجالس المحافظات في العراق من ندرة مثل هذه الدراسات التي تبحث في العلاقة بين الجمهور والتلفزيون عبر استطلاع رأي نوعي للجمهور وهم تدريسيي الجامعات لما يتميزون به من قدرات فكرية وتقييمية لظاهرة جديدة تمثل حالة مدنية وحضارية يمكن ان تؤدي الى قبول وترسيخ مفاهيم جديدة تتصل بهذه التجربة.

وتتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يأتي:

1- تأتي الاهمية الميدانية لهذه الدراسة من انها ستكون في متناول أفراد المجتمع ومجالس المحافظات وتعرض الرأي السائد والمواقف والتقييمات بشأن التجربة لدى الجمهور بإيجابياتها وسلبياتها وتضعها أمام المسؤولين لغرض تصويب ومعالجة نقاط الضعف والخلل في هذه التجربة التي تُمثل ركناً مهماً من الممارسة الديمقراطية العراقية الفتية فضلا عن انها ستُسهم في الكشف عن حيثيات الرأي بشأن مجالس المحافظات عبر مايقوم به التلفزيون على مستوى تشكيل الرأي العام.

(1) محمد الهاجري، اصول وطرائق البحث الاجتماعي، عمان ،(من دون دار نشر) ، 1992 ، ص87.

2- تأتي الاهمية الاكاديمية لهذه الدراسة من انها ستكون نقطة انطلاق في الدراسات المتصلة بالرأي العام والتلفزيون وعلاقتها بالتجربة الديمقراطية في العراق.

3- يضيف البحث فهماً جديداً للعلاقة مابين التلفزيون والرأي العام واتصالها بالتجربة العراقية الجديدة في المجال الديمقراطي فضلا عن انها ستُسهم في توضيح ورسم هذا المفهوم في مجال النظرية.

رابعاً: أهداف البحث

1- تحديد حجم الدور الذي يقوم به التلفزيون في اثارة اهتمام الجمهور وتوجيه انتباهه بشأن التعاطي مع تجربة مجالس المحافظات.

2- الكشف عن قدرة التلفزيون في تغيير اتجاهات الجمهور واسهامه في ترتيب اهتمامهم واولوياتهم.

3- التقصي عن دور التلفزيون في بناء الصورة بشأن مجالس المحافظات وتشكيل المواقف بشأنها.

4- الكشف عن قدرة التلفزيون في تشكيل الراي العام ازاء مجالس المحافظات وقياس مدى قوته مقارنة بالوسائل الاعلامية الاخرى(صحافة واذاعة وانترنت)

5- معرفة طبيعة دور التلفزيون في ترسيخ المواقف والتقييمات السلبية والايجابية لدى الجمهور بشأن مجالس المحافظات وشخصياتها.

خامساً : منهج البحث.

يُعد البحث وصفياً من حيث النوع وهو الأنسب لما يتميز به من قدرة على وصف الظاهرة الراهنة وتسجيل الظروف المحيطة بها ومن ثم تحليلها وتفسيرها ، فضلا عن انه يتضمن دراسة الحقائق الحاضرة المتصلة بطبيعة ظاهرة أو موقف او مجموعة من الناس او مجموعة من الاحداث والاوضاع أو اي ظاهرة اخرى(1).

ويتجه البحث الى استخدام الاساليب الكمية للتعبير عن البيانات على وفق وحدات قياس يمكن عدها وحسابها والاعتماد على الطرق الاحصائية في تبويب البيانات وجدولتها وتحليلها واستخراج المؤشرات التي تتضمنها(2) كما تم استخدام المنهج المسحي الذي يكشف لنا من المعلومات والبيانات لاية عملية تخطيط تعرفنا بمواقف واتجاهات الناس والمجتمع نحو ميادين متعددة، كالسياسة والفن ، والصناعة والثقافة والتربية، وفي ظل هذا النمط ، نستطيع قياس آراء الناس تجاه المواقف والظواهر التي نرى ان من المفيد التعرف عليها(3). ويُعد المنهج المسحي من المناهج الرئيسة المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية لاسيما البحوث الوصفية والاستكشافية فضلا عن انه المنهج المناسب لتقويم واستخراج نتائج الاحصاء للبحث وينسجم مع الاهداف المبينة التي تستهدف وصف سمات ظاهرة حديثة عبر استطلاع آراء وقناعات عينة البحث بما يسمح باعمام نتيجة المسح على المجتمع الذي سحبت منه العينة (4).

---

(1) ابو طالب محمد سعيد، علم مناهج البحث ، الاسس العامة ، ج 1، الموصل ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، 1990، ص 94.
(2) سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام ، الاسس والمبادئ ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1976 ، ص 125.
(3) محمد الهاجري ، مصدر سابق ، ص 103.
(4) سمير محمد حسين ، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط3 ، القاهرة (من دون دار نشر)، ص147

سادساً: مجالات البحث.

شملت المجالات الاساسية للبحث ماياتي:

1- **المجال الزماني**: يتمثل بالمدة من 15/ 1 / 2013م الى 15/ 4 / 2013م وهي المدة المتزامنة مع تحديد متغيرات البحث واختيار مجتمعه وعينته فضلا عن تنفيذ اجراءات عملية التحليل المتمثلة بتوزيع الاستبانة التمهيدية ومن ثم النهائية على المستهدفين واعادة جمعها وتحليل المعلومات ومعالجتها احصائياً.

2 - **المجال المكاني**: يتمثل في جامعات " بغداد والبصرة وكركوك " وقد وقع الاختيار على جامعة بغداد لانها الجامعة الاولى في العراق من حيث التأسيس وعدد الكليات والتدريسيين والاقسام فضلا عن احتلالها ارقاماً متقدمة في التصنيف العالمي بين الجامعات العراقية والعربية في مجالات البحوث العلمية في حين كان اختيار جامعتيٌ البصرة وكركوك لعدم وجود جامعات اخرى نظيرة لها في تلك المحافظات فضلا عن ان جامعة البصرة تُعد من أعرق الجامعات في المنطقة الجنوبية وتتجلى فيها معايير متعددة أمام الباحث جعلته يختار محافظات بغداد والبصرة وكركوك من دون غيرها وكما يأتي :-

أولا:- إختيار بغداد.

أ - انها عاصمة العراق ومن ثم قربها من مصدر القرار.

ب- تعد المحافظة الأكبر على وفق الكثافة السكانية إذ بلغ عدد سكان بغداد حسب تقديرات وزارة التخطيط (7200) سبعة ملايين ومئتي الف نسمة[1].

---

(1) حسب تقديرات احصاء وزارة التخطيط لعام 2012.

ج- تعد ميزانية بغداد هي الاكبر على الاطلاق في العراق والتي تخصص من الموازنة الاتحادية الى مجلس محافظة بغداد وتقدر (ترليون ونصف)[1] الذي يشرف على وضع الخطط اللازمة لتوزيعها الى مركز واقضية محافظة بغداد فضلا عما يخصص الى أمانة بغداد من أموال طائلة وكذلك من الوزارات وتصرف بشكل مباشر من الجهات تلك وبإشراف مجلس محافظة بغداد.

د- تجمع العاصمة الاتجاهات الفكرية والثقافية المتنوعة.

ه- تجمع الطبقات الاجتماعية المتنوعة وبتمثيل كبير.

و - يبلغ عدد أعضاء مجلسها الاكثر في العراق (58) عضواً[2].

ثانيا : اختيار محافظة البصرة.

أ- تمثل البصرة ثقلا أقتصادياً كبيراً في الاقتصاد العراقي من حيث كمية النفط المنتج وتعد المنفذ ا لبحري الوحيد في جمهورية العراق لتصدير واستيراد إحتياجات العراق الاقتصادية.

ب- المحافظة الثالثة من حيث عدد السكان وتعد ميزانيتها الثانية بعد بغداد بحسب احصاءات وزارة التخطيط لعام 2013[3].

ج - عدد اعضاء مجلسها يأتي ثالثاً بعد مجلس محافظتي بغداد والموصل.

د- تتميز بميزانية بترو دولار كبيرة هي الاولى بين المحافظات على وفق إحصاءات وزارة التخطيط بما يتناسب مع كمية النفط المنتج من البصرة[4].

(1) الموازنة الاتحادية لعام 2013 ، تنمية الاقاليم وتخصيصات امانة بغداد.
(2) قانون مجالس المحافظات المعدل لعام 2010.
(3) تقرير موازنة العراق ، وزارة التخطيط ، 2013.
(4) تقرير موازنة العراق لسنة 2013، بند الاقاليم.

ثالثا: إختيار كركوك.

أ - انها المحافظة الوحيدة في العراق التي تضم المكونات الرئيسة المتعايشة في العراق وبنسب تمثيل متقاربة (أكراد وتركمان وعرب).

ت- مجلسها الحالي هو نفسه منذ الانتخابات الأولى التي جرت عام 2005م ولغاية كتابة هذه الرسالة بسبب عدم عدم إجراء انتخابات سوى مرة واحدة لسبب وضعها الخاص.

ث-تُعد من المحافظات الغنية بالموارد الطبيعية مثل النفط- الغاز- الكبريت

2- **المجال البشري** : يتمثل المجال البشري في تدريسيي جامعات (بغداد والبصرة وكركوك) من الحاصلين على شهادات الدكتوراه والماجستير ومن غير المنسبين أو المُعارين أو المجازين اثناء مدة توزيع الاستمارة.

سابعاً إجراءات البحث.

أ- تحديد مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث الحالي بالتدريسيين الحاصلين على شهادات الماجستير والدكتوراه في جامعات : بغداد – البصرة – كركوك " وقد بلغ العدد الكلي للتدريسيين (8350) تدريسياُ بعد ان تم استبعاد المُعارين والمنسبين والمجازين ويتوزعون على ثلاث جامعات بواقع (48) كلية (31) منها علمية و (17) انسانية ، فيما بلغ عدد الاقسام (287) قسماً بواقع (209) قسماً علميا و (78) قسماً انسانياً للجامعات الثلاث وحسب الجدول رقم (1)[1].

(1) للمزيد ينظر:-

- دليل جامعة بغداد ، لسنة 2011- 2012 ، ص9-32.
- دليل جامعة كركوك لسنة 2011- 2012 ، ص35.
- دليل جامعة البصرة لسنة 2011 – 2012 ، ص 10 -20.

جدول (1) الاطار العام لمجتمع البحث

الجامعة	كليات انسانية	كليات علمية	اقسام انسانية	اقسام علمية
بغداد	9	13	47	124
البصرة	6	11	22	61
كركوك	2	7	9	24
المجموع	17	31	78	209

تم اختيار تدريسيي الجامعات مجتمعاً لبحث للاسباب الاتية:

1- انهم يمثلون الصفوة في المجتمع ويحملون شهادات عليا تؤهلهم لتقييم تجربة مجالس المحافظات.

2- الموضوع المطروح يحتاج الى قدرة ومؤهلات علمية وأكاديمية يمكن أن تتجلى في مثل هذه الشريحة المهمة في المجتمع العراقي عبر التفاعل الواعي مع متطلبات البحث ومقاييسه.

3- تتميز هذه الشريحة من المجتمع العراقي بمستوى ثقافي وفكري عاليين يمكنها تقديم أجوبة دقيقة عن أسئلة الاستبانة والمقياس عبر تقديم راي متميز يمكن الاعتماد عليه والوثوق به.

ب- عينة البحث:

جرى اعتماد العينة العشوائية البسيطة المتعددة المراحل هي أنسب العينات تمثيلا لمجتمع البحث ويلجأ الباحثون الى اختيار هذا النوع لما يرونه من سمات

وخصائص تتوافر في المفردات بما يخدم أهداف البحث ويتناسب معها[1] والعينة بوصفها "جزءا من المجتمع أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الاصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الاصلي ، وعلى وفق هذه الطريقة يمكن دراسة الكل عبر دراسة الجزء بشرط ان تكون العينة ممثلة للمجتمع الذي سحبت منه"[2]. واستخدام الباحث طريقتين في تحديد العينة وهي كما ياتي:-

الطريقة الاولى: تم اختيار العينة القياسية عبر تقسيم (5٪)على مجتمع البحث الكلي (8350)[3] وقد ظهرت العينة على وفق هذا الاسلوب كما يأتي:

$$n = \frac{8350}{100} \times 5 = 417$$

الطريقة الثانية: وهي طريقة احصائية ويتم عبرها اختيار العينة من درجة التباين في اجابات المبحوثين في الاستمارة الاستطلاعية التي تم توزيعها بشكل عشوائي على مجتمع البحث بعدد (45) استمارة بما نسبته 10٪ تقريباً ، وقد كان التباين(0.526) وتم تحديد حجم عينة لمستوى معنوية مقداره (0.05) ، وبخطأ معياري مقداره (5٪)[4].

$$n = \frac{(z^2 \times \delta^2)}{e^2} = ((1.96)^2 \times (0.528)^2)\ /(0.05)^2 = 428.24 = 428$$

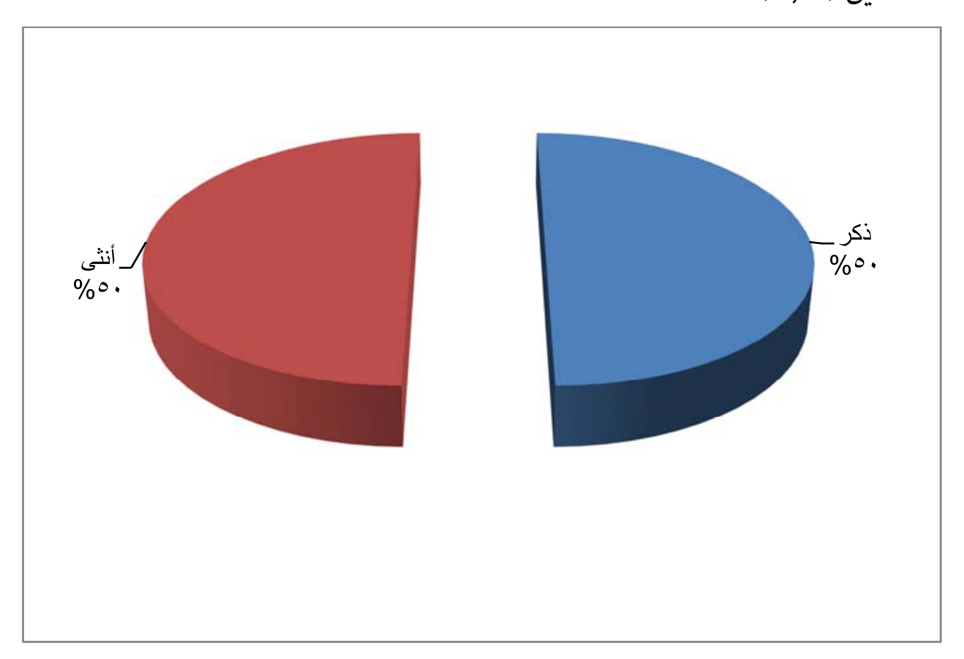
(1) روجر ويمر وآخرون ، مقدمة في اسس البحث العلمي ، ت وتقديم : صالح خليل ابو اصبع ، ط2 ، عمان، دار نرام للدراسات والنشر ، 1998 ، ص101.

(2) عصمت عبد المجيد بكر ، المدخل الى البحث العلمي ، بغداد، دار الشؤون الثقافية ،2001 ، ص 15.

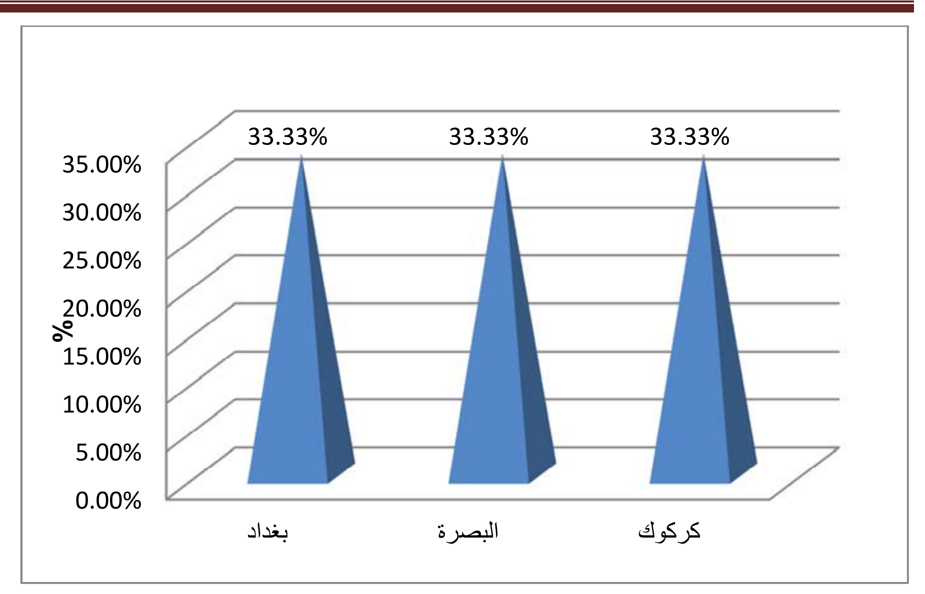
(3) Boston: Allyn and Bacon, Chrisensen,L.b.Allyn.Experimental Methodology ,(7th ed 1997 نقلا عن عن رجاء محمود ابو علام مناهج البحث في العلوم النفسية، مصدر سابق ، ص167.

(4) Berenson, M. L.D. M. Levine, et al. (Basic business statistic : concepts and application. Upper Saddle River, N .J , pearson prentice hall, 2009, p24.

ويتضح من كلتي الطريقتين أن حجم العينة كان متساوياً ولاتوجد فروقات كبيرة بين العينة القياسية والعينة التي تم استخراجها من مستوى التباين في اجابات المبحوثين في العينة الاستطلاعية ولغرض تحقيق توزيع عادل للمبحوثين سواء على مستوى الكليات أم الاقسام أو بين الذكور والاناث وجرى تقريب العدد الى (432) للمزيد انظر الشكلين (2,1).



شكل (1) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس



شكل (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجامعة

وفيما يلي نستعرض المراحل التي تم فيها سحب العينة:-

1- تم اختيار ثلاث كليات انسانية بطريقة العينة العشوائية البسيطة عبر وضع الكليات الانسانية كلها لجامعة بغداد في كيس ومن ثم سحب العينات من الكليات الانسانية لجامعة بغداد ، وقد ظهرت الكليات الثلاث الاتية (الاداب – والعلوم الاسلامية – وكلية التربية ابن رشد). وبالطريقة نفسها تم اختيار للكليات الانسانية في جامعة البصرة ، وقد ظهرت (كلية الاداب ، وكلية الفنون الجميلة ، وكلية التربية للعلوم الانسانية).

2- اما في جامعة كركوك فقد اضطر الباحث الى اجراء الحصر الشامل الكليات الانسانية كلها وذلك لوجود كليتين انسانيتين فقط هما كلية (القانون والسياسة ، وكلية التربية للعلوم الانسانية) ولعدم وجود عدد كافٍ من الاناث تلبي العدد المطلوب من العينة في الاقسام المتعددة عمد الباحث الى

اجراء الحصر الشامل وتوزيع العينة بما يضمن له تحقيق عدد متساوٍ من الاناث والذكور في كل اقسام الكليتين(القانون ، والتربية للعلوم الانسانية) باسلوب التوزيع متساوي الحصة.

3- وبالطريقة نفسها تم اختيار الاقسام من الكليات التي ظهرت المرحلة الاولى من سحب العينة في جامعات بغداد والبصرة ، وبحسب الجدول (2).

4- بالطريقة نفسها تم الاختيار من الكليات العلمية إلا أن الباحث قسم الكليات العلمية على ثلاث مجموعات (المجموعة الهندسية – والمجموعة العلمية – والمجموعة الطبية) لضمان تمثيل طبقي مناسب وبحسب الجدول (3) للجامعات الثلاث ، إذ تم اختيار كلية واحدة من كل مجموعة من المجموعات الثلاث بطريقة العينة العشوائية البسيطة وقد ظهرت (كلية الصيدلة من المجموعة الطبية – وكلية الهندسة من المجموعة الهندسية وكلية العلوم من المجموعة العلمية في جامعة بغداد ، فيما ظهرت (كلية الهندسة من المجموعة الهندسية وكلية التربية الصرفة من المجموعة العلمية وكلية التمريض من المجموعة الطبية) في جامعة البصرة ، وظهرت (كلية الزراعة من المجموعة الهندسية ، وكلية العلوم من المجموعة العلمية ، وكلية الطب من المجموعة الطبية) في جامعة كركوك ، وبالطريقة نفسها تم اختيار الاقسام العلمية وللكليات كلها في الجامعات الثلاث.

5- استبعد الباحث بعض الكليات والاقسام من القرعة سواء في الكليات الأنسانية أو العلمية التي لايتوافر فيها عدد ذكور أو اناث كافٍ من التدريسيين يلبي عدد العينة المطلوب في القرعة وقد تم توزيع المبحوثين على

العينات المختارة من الاقسام الجامعية بطريقة التوزيع الحصصي المتساوي وهو الاسلوب نفسه الذي تم اعتماده في اختيار الذكور والاناث وعلى وفق مايلي:

-(24) لكل كلية و(12) لكل قسم و(6) اناث ومثلها ذكور يستثنى من ذلك الكليات الانسانية في جامعة كركوك.

جدول (2) توزيع العينة في مجتمع البحث الكلي

الجامعة	الكليات الانسانية 72	الاقسام		الجنس	
		اسم القسم	العدد	ذكور	اناث
جامعة بغداد	الاداب	الفلسفة	12	6	6
		التاريخ	12	6	6
	العلوم الاسلامية	اللغة العربية	12	6	6
		اصول الدين	12	6	6
الكليات الانسانية	كلية التربية ابن رشد 24	اللغة الانكليزية	12	6	6
		علم النفس	12	6	6
الكليات العلمية	كلية الهندسة	القسم المعماري	12	6	6
		القسم المكانيكي	12		6
	كلية العلوم 24	الفيزياء	12	6	6

		الكمياء	12	6	6
	كلية الصيدلة	الكمياء الصيدلانية	12	6	6
		الصيدلانيات	12	6	6
جامعة البصرة	كلية الاداب 24	المكتبات	12	6	6
		الجغرافية	12	6	6
الكليات الانسانية 72	كلية الفنون 24	قسم المسرح	12	6	6
		السمعية والمرئية	12	6	6
	التربية انسانية	اللغة العربية	12	6	6
		قسم التاريخ	12	6	6
الكليات العلمية 72	كلية الهندسة 24	القسم المدني	12	6	6
		قسم المكانيك	12	6	6
	التربية علمية 24	حاسبات	12	6	
		الرياضيات	12	6	6
	كلية التمريض 24	العلوم الطبية	12	6	6
		العلوم التمريضية	12	6	6

جامعة كركوك الكليات الانسانية 72	القانون	72		36	36
	التربية انسانية				
	الزراعة 34	الثروة الحيوانية	12	6	6
		هندسة الحدائق	12	6	6
الكليات العلمية	العلوم 24	الحاسبات	12	6	6
		الرياضيات	12	6	6
	الطب 24	حصر شامل لكل الاقسام		12	12

جدول (3) تقسيم الكليات العلمية لثلاث مجموعات.

الجامعة	المجموعات	اسماء كليات المجموعات	العينة
بغداد	الهندسية	كلية الهندسة – كلية الزراعة – كلية الهندسة الخوارزمي	الهندسة
	الطبية	طب بغداد –الاسنان – الكندي – الصيدلة – التمريض – البيطري	الصيدلة
	العلمية	ادارة واقتصاد – العلوم – رياضة بنات– الرياضة – علوم بنات	علوم
البصرة	الهندسة	الهندسة – الزراعة	الهندسة

	الطبية	الطب – الاسنان – التمريض – البيطري – الصيدلة	التمريض
	العلمية	العلوم – الادارة والاقتصاد – التربية للعلوم الصرفة	التربية
كركوك	الهندسية	الهندسة – الزراعة	الزراعة
	الطبية	التمريض – الطب	الطب
	العلمية	العلوم – الادارة واقتصاد – التربية للعلوم الصرفة	العلوم

ت : اختبارات الصدق والثبات:

أ- الصدق

" يشير مفهوم الصدق الى مدى صلاحية استخدام درجات المقياس للقيام بتفسيرات معينة"[1] وتُعد اجراءاته من اهم خطوات الجانب الميداني لمعرفة على ما يريد الباحث أن يصف أو يقيس ، ويستهدف الصدق التأكد من صلاحية الاداة للتطبيق وصدق النتائج وصحتها ، بمعنى ان تعكس اسئلة الاستبانة مشكلة البحث وتكون وثيقة الصلة بها ، وتوجد أنواع عدة للتحقق الصدق ، وقد استخدم الباحث نوعين من الصدق هما (الصدق الظاهري وصدق المحتوى) وقد تحقق الصدق الظاهري عبر عرض الاستبانة على تسعة خبراء[*] للتأكد من صدقها وصلاحيتها ، وقد تم تعديل

(1) رجاء ابو علام ، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية ، مصدر سابق ، ص465.

* اسماء المحكمين (الخبراء) حسب اللقب العلمي والتخصص:

1- أ. د. علي الشمري – قسم العلاقات العامة – كلية الاعلام – جامعة بغداد .
2- أ. د. رائد الملا – قسم التربية الاساسية – كلية التربية الاساسية – جامعة المسنتصرية.

الاستبانة على وفق ملاحظات الخبراء التي كانت متطابقة في مكان ومتباينة في مكان آخر.

ومن المعادلة الاتية تم استخراج الصدق لفئات المقياس:

$$\text{الصدق} = \frac{\text{مجموع الفئات المتفق عليها}}{\text{مجموع الفئات}} x\ 100 = \frac{258}{288} x\ 100 = 89.58$$

كما تم استخراج الصدق لكل فقرات الاستبانة وكان (87.56) على وفق الجدول الاتي:

الجدول (4) يمثل ارآء الخبراء على فقرات الاستبانة

آراء الخبراء تجاه الاستبانة					
ت	محاور الاستبانة	عدد الفقرات	اراء الخبراء		٪
			صالحة	غير صالحة	
1	المشاهدة	315	270	45	85.71
2	المقياس	288	258	30	89.58
	المجموع	603	528	75	87.56

فيما تم التحقق من صدق الفقرات عبر استخدام اسلوب:-

المجموعتان المتطرفتان Contrasted Groups:

3- أ . م . د طالب عبد المجيد - قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية- كلية الاعلام – جامعة بغداد
4- أ.م .د . سعد مطشر ، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية – كلية الاعلام – جامعة بغداد.
5- أ. م .د. رعد جاسم الكعبي – قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية- كلية الاعلام – جامعة بغداد.
6- أ . م. د . صباح منفي – قسم الاحصاء – كلية الادارة والاقتصاد – جامعة بغداد.
7- أ . م .د. احمد عبد اللطيف جاسم – قسم علم النفس – كلية الاداب – جامعة بغداد.
8- أ .م.د . نبراس عدنان جلوب – قسم علم الاجتماع – كلية الاداب – جامعة بغداد .
9- م .د .عبد الرحيم عبد الصاحب – قسم علم النفس – كلية الاداب – جامعة بغداد.

وعلى وفق هذا الاسلوب تم اختيار مجموعتين متطرفتين من الافراد (الدنيا والعليا) بناءً على الدرجات التي حصلوا عليها وتحليل كل فقرة من فقرات المقياس باستعمال الاختبار التائي (T-test) لعينتين مسستقلتين لغرض اختبار دلالات الفروق بين المجموعتين (العليا والدنيا)[1].

ولتحقيق ذلك في البحث الحالي قام الباحث بما يأتي:-

- تحقيق (تفريغ) الاستمارات البالغ عددها (432) استمارة.
- ترتيب الدرجات تنازلياً من اعلى درجة الى ادنى درجة وتراوحت الدرجات بين(135 -77).
- اختيار نسبة (27٪) من الاستمارات التي حصلت على اعلى الدرجات وبلغ عددها (109) استمارة تراوحت درجاتها بين (110- 135) ومثلها من الاستمارات التي حصلت على اوطأ الدرجات وتراوحت درجاتها (77- 96).

ان نسبة (27٪) العليا والدنيا توفر مجموعتين بأكبر حجم واقصى تمايز ممكنين معاً[2].

وبعد ان تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجموعتين العليا والدنيا لكل فقرة من الفقرات ، قام الباحث بتطبيق الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لاختبار دلالته بين درجات كل من المجموعتين ، وقد عدت القيمة التائية المحسوبة مؤشراً لتميز كل فقرة من فقرات المقياس عبر مقارنتها بالقيمة الجدولية ويوضح الجدول (5) الفقرات المميزة التي بلغت (31) والفقرات غير المميزة والتي بلغت (1) فقرة.

(1) Edwards, A.L , Teachinuees of attitude scale construction , New York, corst, Inc ,1957,p275.
(2) Stanlely , C . J , Hopkins , K. D K Educational and Psychological measurement and evaluation , N.J,Prentice- Hall, 1970,p345.

الجدول (5) يبين القوة التمييزية لفقرات المقياس

الفقرات	مجموعة27٪ الدنيا		مجموعة 27٪ العليا		قيمة الاختبار التائي	الدلالة
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
1	3,11	1,04	4,706	0,657	13,55	مميزة
2	2,41	1,07	3,75	1,17	8,80	مميزة
3	2,193	0,938	3,35	1,13	8,20	مميزة
4	2,27	1,09	3,83	1,04	10,81	مميزة
5	3,12	1,12	3,862	0,967	5,24	مميزة
6	2,44	1,01	4,00	0,871	12,18	مميزة
7	2,97	1,02	3,49	1,01	3,74	مميزة
8	2,64	1,00	3,46	1,31	5,17	مميزة
9	2,92	1,05	4,661	0,656	14,74	مميزة
10	2,83	1,08	1,468	0,958	9,91	مميزة
11	2,94	1,04	4,734	0,555	15,94	مميزة
12	2,59	1,01	2,79	1,34	1,25	غ مميزة
13	3,00	1,05	4,055	0,837	8,23	مميزة
14	2,90	1,12	2,48	1,27	2,60	مميزة
15	3,505	0,987	4,679	0,507	11,05	مميزة
16	3,09	1,08	4,826	0,405	15,64	مميزة
17	3,138	0,918	4,578	0,684	13,14	مميزة
18	2,80	0,918	3,74	1,13	6,45	مميزة

19	3,055	0,921	4,05	1,11	7,18	مميزة
20	2,826	0,999	3,92	1,05	7,88	مميزة
21	3,193	0,976	3,86	1,13	4,69	مميزة
22	2,688	0,879	3,92	1,03	9,49	مميزة
23	2,862	0,822	4,138	0,967	10,49	مميزة
24	2,954	0,947	4,514	0,661	14,10	مميزة
25	2,95	1,00	4,615	7,32	13,96	مميزة
26	2,56	1,07	1,64	1,00	6,54	مميزة
27	2,899	0,990	1,541	0,866	10,77	مميزة
28	2,74	1,04	3,58	1,20	5,50	مميزة
29	3,26	1,01	3,72	1,12	3,17	مميزة
30	2,752	9,64	1,18	1,02	4,23	مميزة
31	310	1,14	4,183	0,964	7,58	مميزة
32	2,93	1,06	4,13	1,05	8,39	مميزة

ب-الثبات:

اجري الثبات بطريقتين هما :-

1- معامل الفاكرونباخ (alphakronbachs) للاتساق الداخلي: ان معامل الفا يزودنا بتقدير جيد في اغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق اداء الفرد من فقرة الى اخرى وقد تم استخدام استمارات البحث جميعها البالغ عددها (432) استمارة ثم استخدمت معادلة الفا وقد بلغ معامل ثبات المقياس (0,72) وُيعد هذا المعامل مرتفعا عند مقارنته على وفق معيار مطلق[1].

2- طريقة التجزئة النصفية: تقوم فكرة التجزئة النصفية على اساس قسمة فقرات المقياس الى نصفين متجانسين ، ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام استمارات افراد العينة جميعها والبالغ عددها (432) استمارة وتم تقسيم فقرات المقياس البالغ عددها(32) فقرة على نصفين ، يضم الاول الفقرات الزوجية ويضم الآخر الفقرات الفردية وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (0,56) وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معدل الثبات بهذه الطريقة (0,72) وهو معامل ثبات عالٍ.

ثامناً : أدوات البحث والوسائل الاحصائية:

يحدد الباحث مشكلة بحثه وإطار منهجه عن طريق صياغة أدوات جمع البيانات على وفق إسلوب البحث العلمي المحدد ، بحيث لايترك شيئاً ذا أهمية دون بحث وتدقيق من أجل الوصول الى نتائج مفيدة وجديدة[2]. وفي ضوء ذلك إستعان الباحث بالاستبانة كأداة وحيدة في الدراسة لجمع البيانات من المستهدفين ، وهي وسيلة من وسائل جمع المادة العلمية في الدراسات التي تتطلب معرفة اراء ومواقف واتجاهات

---

(1) Hinkle ,D wiersma,S . applied statistic for the behavioral science .Rond Mc.nally ,Chicago. 1981, p 175.

(2) غريب محمد سيد أحمد ، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، القاهرة ، دار الاهرام ،1981، ص 72

مجموعة من الناس " قد يكون الراي العام بمجمله او فئة من المجتمع ، طلاب ، موظفين ، مدرسين ، وغيرهم ، كما يمكن التعرف عن طريقها على الواقع الاجتماعي او ظاهرة معينة عبر آراء العينة قيد التحليل"[1] ، وتُعد الاستبانة من اكثر طرق جمع المعلومات استخداماً في الدراسات الاعلامية لتنوعها وتعدد اشكالها بما يسهل استخدامها في اغراض متعددة من البحوث[2] ، ويعدها جود (Good) وسيلة مهمة لمعرفة الآراء والاتجاهات والمعتقدات والميول التي تصدر من الرأي العام ، او جزءاً منه نحو قضية او ظاهرة معينة ، شرط ان تُعد بشكل جيد ومحكم[3]،ولاجل ذلك استخدمها الباحث للتقصي عن دور التلفزيون في تشكيل الرأي العام إزاء مجالس المحافظات ، ويوجد ثلاثة انواع من الاستبانة وهي كما يأتي

أ- **الأستبانة المغلقة** Closed ended Questins:

وفيها يعرض الباحث على المستجيبين مجموعة من الاجابات ويطلب منهم اختيار الاجابة او اجابات عدة تكون الاقرب تمثيلا لرؤيتهم[4].

ب-**الاستبانة المفتوحة** Open ended Question :

وفي هذا نوع يُترك الاجابة للمستهدف للادلاء برأيه دون تحديد الاختيارات ، وقد تكون الاجابة محددة او غير محددة وتكون في الغالب الاجابة متنوعة تنوعاً كبيراً يصعب على الباحث تفريغها وتبويبها[5].

(1) كامل حسون القيم ، مناهج واساليب البحث العلمي في الدراسات الانسانية ، بغداد، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية ، 2012 ، ص 210.
(2) سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2000 ، ص 178
(4) ثاقا فرانكفورت – ناشمياز ، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية ، ترجمة ليلي الطويل ، دمشق، بترا للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص254.

(5) طارق عبد المجيد السامرائي ، مصدر سابق ، ص258

ج- الاسئلة المفتوحة المغلقة **Closed –Ended and open-ended Questions**: وتكون الاسئلة في هذا النوع أما مغلقة أو مفتوحة ، ويعرض في الاسئلة المغلقة مجموعة من الاجابات ويطلب من المبحوثين اختيار الاجابة الاقرب تمثيلا لرؤيتهم وغالباً ما تكون الاسئلة المغلقة سهلة الاجابة ومحددة إلا ان التحيز في الاسئلة المغلقة يكون متاحاً أكثر من الاسئلة المفتوحة التي يترك للمبحوث الحرية الكاملة في كتابة اجابته بما يتناسب ورؤيته للواقع الذي تسأل عنه الاستبانة(1) وقد استخدم الباحث نمط الاسئلة المفتوحة والمغلقة وتوزعت اسئلة الاستمارة بواقع (11) محوراً باسلوب الاسئلة المغلقة و ست منها باسلوب الاسئلة المفتوحة.

وقد حرص الباحث على مراعاة الشروط العلمية في صحيفة الاستبانة لاجل معرفة دور التلفزيون في تشكيل الرأي العام ازاء تجربة عراقية حضارية تجسدت بعد عام 2003م .

وتألفت الاستمارة من ثلاثة محاور هي (البيانات الشخصية ، واسئلة المشاهدة، وفقرات المقياس) واحتوت اسئلة البيانات الشخصية على ثلاثة اسئلة فيما احتوت اسئلة المشاهدة على اربعة عشر سؤالا ، فيما احتوت اسئلة المقياس على اثنين وثلاثين سؤالا موزعة على اربعة فروض للنظرية (ترتيب الاولويات) بواقع ثمانية اسئلة لكل فرض من الفروض الاربعة. وكانت الاستبانة هي الاداة الوحيدة التي استخدمها الباحث في الحصول على المعلومات:

(1) ثاقا فرانكفورت – وناشمياز ، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية ، مصدر سابق ، ص 255.

1- **الاستبانة:**

ويمكن تحديد الخطوات التي تم اجراؤها في بناء الاستبانة بما يأتي :-

اولاً: وزع الباحث استمارة استطلاعية عددها 45 وما نسبته 10٪ من عينة الدراسة على مجتمع البحث في جامعات بغداد والبصرة وكركوك وذلك للحصول على مؤشرات اولية لغرض بناء واعداد الاستبانة النهائية ولتحديد حجم العينة المناسبة عبر حساب نسبة التباين الحاصل في اجابات المبحوثين.

ثانياً:تم استخراج نسبة التباين والمؤشرات من اجابات المبحوثين على الاستمارة الاستطلاعية لغرض بناء الاستبانة الرئيسة وتوزيعها على عينة البحث التي حددت بعد استخراج التباين في اجابات المبحوثين وبأستخدام قانون احصائي.

ثالثاً: تم اعداد الاستبانة بصيغتها الاولية وتألفت من مجموعة من الاسئلة المغلقة المفتوحة واسئلة المقياس.

رابعاً: تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء للتأكد من صلاحيتها وتغيير بعض فقراتها بما ينسجم مع رؤية وملاحظات الخبراء.

خامساً : تم توزيع الاستبانة على عينة البحث في جامعات بغداد والبصرة وكركوك واعادة جمعها وتفريغ بياناتها واخضاعها للتحليل لاستخراج النتائج النهائية .

2- : **الوسائل الاحصائية:**

تحقيقاً لاهداف البحث ولغرض تحليل البيانات ومعالجتها تم استخدام الوسائل الاحصائية الاتية:

أ- الوسط الحسابي

ب-الانحراف المعياري

ت-التجزئة النصفية معامل ارتباط سبيرمان براون

ث-مربع كاي لمعرفة العلاقات الارتباطية

ج- الاختبار التائي (T- test) لعينيتن مستقلتين واستخراج الفقرات المميزة وغير المميزة للمجموعة العليا والدنيا.

ح- الاختبار التائي لعينة واحدة.

خ- استخدام معادلة الفاكرونباخ .

د- استخدام المعادلة الاتية لتحديد العينة الممثلة لمجتمع البحث:

$$N=(z^2 x o^2) / e^2$$

ذ- استخدام المعادلة الاتية وهي طريقة ثانية لاستخراج العينة:

$$\text{العينة} = \frac{\text{مجتمع البحث الكلي}}{100} x \ 5\%$$

تاسعاً :الصعوبات

واجه الباحث صعوبة في توزيع الاستمارة على عينة البحث التي توزعت في جامعات بغداد والبصرة وكركوك وقد انحصرت الصعوبات فيما يلي:-

1- توزعت الاستبانة على (17) كلية بواقع ست كليات من كل جامعة (*) و (54) قسماً بواقع قسمين من كل كلية في الجامعات المذكورة وهذا تطلب جهداً كبيراً في عملية توزيع الاستمارة واعادة جمعها مرة أخرى.

(*) استثناءً من ذلك جامعة كركوك فقد وزعت العينة على خمس كليات ثلاث منها علمية واثنتان انسانية كواقع حال.

2- واجه الباحث صعوبة في اقناع عينة البحث من جامعة بغداد في ملء الاستمارة فضلا عن ان عميد كلية اللغات رفض السماح بتوزيع الاستمارة على الرغم من اختيار الكلية جاء على وفق العينة العشوائية المتعددة المراحل مما اضطر الباحث الى اختيار كلية اخرى بالطريقة نفسها.

3- توزع الكليات في الجامعات الثلاث في مناطق متباعدة ولاسيما في جامعتي البصرة وكركوك فضلا عن توزع الكليات على مناطق متعددة فيها.

عاشراً: دراسات سابقة.

اولا : دراسات عراقية

تُعد الدراسات السابقة تراثاً مهماً ومصدراُ لاغنى عنه ، على اساس ان المعرفة عملية متراكمة ، ونحن دائما نستفيد من بحوث الاخرين عبر المشاركة والاستفادة مما قام به الاخرون وبحوث اليوم تُكمل بحوث الماضي وبحوث المستقبل ستبنى على بحوث اليوم[1].

وقد سعى الباحث الى الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت البحث في علاقة التلفزيون بالرأي العام في اطار نظرية ترتيب الاولويات (Agenda siting) ازاء تجربة ديمقراطية حديثة في المجتمع العراقي بشكلها الحالي (مجالس المحافظات) ولم يجد دراسة سابقة تناولت هذا الموضوع بعينه ومتغيراته ، ويستعرض هنا الباحث اهم الدراسات التي استطاع الوصول اليها.

دراسة إبراهيم (2011)[2].

1 رجاء ابو علام ، مصدر سابق ، ص99-100.

(2) فراس سعدون ابراهيم ، دور الفضائيات في ترتيب اولويات القضايا السياسية لدى اعضاء مجلس النواب ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعلام ،قسم الصحافة الاذاعية ، جامعة بغداد ، 2011.

تُعد من الدراسات الوصفية التي سعت الى استكشاف دور الفضائيات العراقية في ترتيب اولويات القضايا السياسية لدى اعضاء مجلس النواب العراقي ، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي لدراسة.

واختار عينة مقدارها 87 نائباً من اصل مجتمع البحث الكلي الذي بلغ (323) نائباً لدورة مجلس النواب لدورة (2010 م- 2014 م).

وقد تلخصت اهداف البحث في تحديد الدور الذي تضطلع به الفضائيات العراقية في ترتيب اولويات القضايا السياسية لدى النواب ومعرفة ابرز القضايا السياسية التي اثارت اهتمام اعضاء مجلس النواب عبر تناولها في القضائيات العراقية فضلا عن تحديد القنوات العراقية المفضلة لدى النواب العراقيين والكشف عن دوافع التفضيل لديهم.

وخلصت الدراسة الى النتائج الاتية:-

1- كشفت الدراسة عن ان الفضائيات العراقية أهم مصادر المعلومات التي يحصل عبرها اعضاء مجلس النواب على المعلومات المتصلة بالقضايا السياسية فضلاً عن ان مجمل اجابات المبحوثين انتهت الى ان للفضائيات العراقية دوراً مهما في ترتيب اولويات اعضاء مجلس النواب على مستوى التشريع ومناقشة القضايا التي تتناولها الفضائيات تلك.

2- اكثر من نصف القضايا التي اهتم بها مجلس النواب ناتجة من اهتمام الفضائيات بها والتغطية الاعلامية لها.

3- القضايا المتصلة بالحريات الشخصية وحرية التعبير لم تحز على الاهمية التي حازتها القضايا الاخرى فضلا عن ان الدراسة افصحت عن دوافع اعضاء مجلس النواب

للمشاهدة وهي للاحاطة بالمعلومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وابقاء انفسهم كجزءاً من المشهد السياسي.

دراسة محسن (2010)[1].

تناولت الدراسة دور القنوات الفضائية العراقية في انتخابات مجالس المحافظات (الدورة الثانية) لعام 2009م وركزت على العلاقة بين الجمهور والقنوات الفضائية وبلورة اهتماماتهم فيما يخص القضايا المطروحة عبر الفضائيات تلك ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي للحصول على المعلومات والبيانات.

وتلخصت اهدافها في تحديد الدور الذي تؤديه القنوات الفضائية في ترتيب اولويات الجمهور العراقي بتنوع شرائحه وفئاته الاجتماعية إزاء انتخابات مجالس المحافظات ومعرفة الاسس التي يعتمدها القائم في الاتصال في تحديد اولويات الجمهور العراقي والكشف عن العلاقة التي تربط بين الجمهور العراقي وقنواته الفضائية فضلا عن تحديد الموضوعات التي تستهوي الجمهور العراقي وخلق الوعي بالقضايا العامة ومعرفة على الدور الذي تؤديها الفضائيات العراقية في التأثير على معارف الجماهير والمتصلة بانتخابات مجالس المحافظات.

توصلت الى نتائج نظرية واخرى ميدانية وكانت النتائج النظرية كما يأتي:-

---

(1) حيدر محمود محسن ، دور القنوات الفضائية العراقية في ترتيب أولويات الجمهور العراقي ازاء انتخابات مجالس المحافظات العراقي ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاعلام ، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية ، جامعة بغداد ، 2010.

1-توجد علاقة ارتباط وثيقة بين السياسة ووسائل الاعلام سواء على مستوى الدولة الواحدة او العالم وان هذه العلاقة جعلت وسائل الاعلام تتأثر الى حد كبير بالقرارات المتصلة بالسياسات الداخلية والخارجية.

2- اخفق الاعلام العراقي في الاستفادة من الحريات الممنوحة له بعد عام 2003م بشكل ايجابي.

3- مايزال رأس المال يمثل الحجر الاساس في ادارة المؤسسات الاعلامية في العالم عموماً والعراق خصوصاً فضلاً عن عدم الاعتماد على الاساليب العلمية في دراسة حاجات ورغبات الجمهور والرأي العام من قبل القنوات الفضائية.

في حين اظهرت النتائج الميدانية تفوق القناة العراقية بنسبة المشاهدة تلتها قناة الشرقية وكانت اجابات العينة المستهدفة بشأن اسباب عدم المشاهدة هي انعدام توافر برامج تجذبهم في حين كانت اجابات العينة المتصلة بأسباب ارتفاع المشاهدة هي السعي لمعرفة على اخر المستجدات المتصلة بالاحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

دراسة باقر (2009)[1]

تلخصت هذه الدراسة في معرفة على اتجاهات الاعضاء العاملين في نقابة الصحفيين العراقيين ازاء انتخابات مجالس المحافظات لعام 2009، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي لمعرفة اتجاهات عينة الدراسة.

(1) علي باقر سلمان ، اتجاهات الرأي العام للأعضاء العاملين في نقابة الصحفيين العراقيين ازاء انتخابات مجالس المحافظات في العام 2009 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعلام –،قسم الصحافة الاذاعية ، جامعة بغداد ، 2009.

تم استهداف عينة مقدارها 327 من اصل مجتمع البحث الكلي البالغ عدده 4650 وهو عدد الاعضاء العاملين في نقابة الصحفيين العراقيين.

تلخصت اهداف الدراسة في معرفة مستوى تأييد الصحفيين العاملين لفكرة تأثير الاستحقاق الديمقراطي على استقرار العراق فضلا عن معرفة رغبة الاعضاء العاملين في نقابة الصحفيين العراقيين في تغيير القوى المهيمنة على مجلس المحافظات بأخرى عبر الانتخابات.

افصحت نتائج هذه الدراسة عن وجود اتجاه لدى غالبية الاعضاء العاملين في نقابة الصحفيين العراقيين بدعم استقرار الوضع الامني في البلد فضلا عن الكشف عن وجود رغبة لدى غالبية افراد العينة لتغيير القوى المهيمنة على مجالس المحافظات عبر اجراء الانتخابات.

دراسة مجيد (2008)[1].

ترمي هذه الرسالة الى الكشف عن مدى اعتماد الناس في اقليم كوردستان العراق على الوسائل الاتصالية للجماهير في الاقليم وثقتهم بما تقدمه من مواد اتصالية لهم ، فضلا عن معرفة الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال الجماهيري في الاقليم في تزويد الناس بالاخبار والمعلومات بالاحدات والقضايا المحيطة بهم.

تُعد من الدراسات الوصفية الرامية الى اكتشاف الصلات بين متغيراتها، مستخدماً المنهج المسحي ، ومعتمداً على صحيفة الاستقصاء التي تم توزيعها على عينة البحث (طلبة الجامعات) في اقليم كوردستان ، وتأتي اهمية هذه الدراسة من انها الاولى من نوعها في تناولها العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والرأي العام

(1) هيمن مجيد ، دور وسائل الاتصال في تشكيل الرأي العام في اقليم كوردستان تجاه تقرير بيكر – هيملتون ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الاعلام ، كلية العلوم الانسانية ، جامعة السليمانية ، 2008.

الكوردستاني ، كما تبحث عن الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال الجماهيري في اقليم كوردستان الى تجربة حضارية حديثة فضلا عن انها اختارت تقرير بيكر – هملتون كقضية وظاهرة لتختبر عن طريقها الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال الجماهيرية في اقليم كوردستان ازاء تشكيل الرأي العام الكوردستاني.

وخلصت الى النتائج الاتية :-

1- 20٪ من الجمهور في اقليم كوردستنان يثق بما تطرحه وسائل الاتصال الجماهيرية.
2- اجاب 46٪ من المبحوثين بتبني الجمهور لما تطرحه وسائل الاتصال في اقليم كوردستان.
3- يعتقد 49٪ من العينة ان وسائل الاتصال في الاقليم تزودهم بالاخبار والمعلومات بخصوص القضايا والاحداث التي تدور حولهم .

دراسة عمر (2004)(1)

تتلخص مشكلة هذه الدراسة ، في تحديد العلاقة بين وسائل الاعلام الحديثة وعملها وتأثيرها وبين الرأي العام في العصر الحديث ، واشار الباحث في هذه الدراسة الى طبيعة الرأي العام في عصر العولمة واختلاف عوامل تشكيله في عصر وسائل الاعلام التقليدية فضلا عن طرحه تساؤلا رئيساً في معرض مقارنته بين الرأي العام في ظل الاشكال الجديدة من الرسائل الاتصالية الحديثة سواء في مضمونها أو في جاذبيتها أو في تقنية صناعتها وبين الرأي العام في ظل الوسائل التقليدية هو: هل زاد الرأي

---

(1) فاروق علي عمر ، وسائل الاتصال الحديثة والرأي العام – دراسة تقويمية للحملة الاعلامية الامريكية الممهدة للحرب على العراق اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاعلام ، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية ، جامعة بغداد ، 2004.

العام من قوته وتأثيره مع ارتفاع الاصوات في العالم عن حقوق الانسان والحريات الشخصية ؟

وقد استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي معتمداً عن طريق تحليل المضمون في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لبحثه.

وضع الباحث فروضا عدة أهمها " إن وسائل الاتصال الحديثة تعمل على توجيه الرأي العام نحو وجهة معينة ، ولايمكنها صناعة هذا الرأي ، وان أمكنها ذلك فلوقت محدود " فضلا عن فريضة " ان وسائل الاتصال الحديثة ليست مستقلة في عملها ابداً بل هي انعكاس لما تريده الانظمة السياسية وترقب لما يريده الرأي العام.

اختار الباحث عينة عشوائية بسيطة من (نشرة الانصات المركزي) التي يصدرها حزب الاتحاد الوطني الكردستاني والتي تنقل الاخبار من وكالات عالمية متعددة تخص العراق تركز على الحملة الامريكية الممهدة للحرب على العراق.

تلخصت اهداف البحث في دراسة سمات الحملة الاعلامية الامريكية الممهدة للحرب الامريكية على العراق عبر تحليل ابرز المقالات والتحليلات والتقارير التي نشرت في الصحافة الامريكية فضلا عن تحديد العلاقة بين الاعلام والسياسة في اثناء الحملة الاعلامية.

وقد توصل الباحث الى نتائج اهمها ، إن الرأي العام سائر نحو التغيير والاختلاف مع مطلع الالفية الجديدة وان العولمة طغت على الاشياء كلها والظواهر والمفاهيم مع ظهور نمط جديد من العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري وجمهورها، سواء من ناحية التعرض او من ناحية التأثير

ثانياً : دراسات عربية

1 – دراسة عبدة(2004)[1].

تناولت هذه الدراسة موضوع الإعلام السياسي والرأي العام، وقد اختارت الباحثة الصحافة أنموذجا، نظراً لإمتداد دراستها لتطبيقات نظرية ترتيب الأولويات التي أسسها"ماكومبس وشو"، مؤيدةً تفوق الصحافة على غيرها من الوسائل الإتصالية في تلك العملية، أي ترتيب الأولويات.

إستخدمت الباحثة في دراستها منهج(المسح الإعلامي) وأداته صحيفة تحليل المضمون بالنسبة للصحف ومنهج(المسح الإجتماعي) وأداته صحيفة الإستبانة بالنسبة للجمهور، وذلك لمعرفة مدى تدخل هذه الصحف في ترتيب أولويات الجمهور وإهتماماته، فقد توصلت إلى العديد من النتائج، أهمها:

أ. تعد الصحف المصرية من المصادر القوية لدى الجمهور في إستقاء الإعلام السياسي،إذ جاءت في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة الأحداث السياسية كالإذاعة والتلفيزيون والصحف الأجنبية، وجاءت القنوات التلفزيونية العامة في الترتيب الثاني والإذاعات المصرية في الترتيب الثالث.

ب. حجب الصحافة القومية في مصر لكثير من الحقائق وتعتيمها للبعض الآخر، أو تقديمها لكثير من الوقائع المهمة للجمهور بشكل مبتور ومشوش، على عكس الصحف الحزبية التي يراها الجمهور أكثر صراحة وجرأة وشمولاً في طرح تلك القضايا

---

(1) عزيزة عبدة ، مصدر سابق ، 2004 .

ت. إن الموضوعات والقضايا السياسية تأتي في مقدمة الموضوعات التي تشغل إهتمام الجمهور وتحظى بأقصى درجة من الإهتمام والأولوية المطلقة في قائمة إهتمامات الجمهور، إذ انها تفوقت على سائر الموضوعات الأخرى.

ث. عدم معالجة الصحافة المصرية للقضايا والموضوعات السياسية، داخلياً وعربياً ودولياً، بالشكل المناسب.

ج. تتجاهل الصحافة المصرية بعض القضايا والموضوعات السياسية، داخلياً وعربياً ودولياً.

2. دراسة محمد(1989)[1]:

بحثت هذه الدراسة موضوع العلاقة التي تربط الصحافة المصرية بالرأي العام المحلي، وهي دراسة ميدانيةترمي إلى الكشف عن المدى الذي أثرت فيه تلك الصحافة، مؤيداً ومعارضاً، على الرأي العام المحلي بمحافظة سوهاج المصرية إزاء قضية إنتخابات مجلس الشعب لعام 1987، مبيناً الإختلاف في حجم التأثير الذي أحدثته كل صحيفة بهذا الصدد.

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية الساعية إلى إكتشاف العلاقات بين متغيراتها عن طريق الدراسة الإرتباطية لها، أي لتلك المتغيرات، مستخدماً المنهج المسحي معتمداً عن طريق الإستقصاء المطبق بالمقابلة الشخصية مع المبحوثين. فقد وصلت إلى العديد من النتائج المهمة منها:

أ. إن الصحافة تمارس عبر ماتقدمه، تأثيراً في الرأي العام المحلي والذي يفوق تأثير أي وسيلة أخرى .

(1) محمد، صابر حارص ، تأثير الصحافة المصرية على الرأي العام المحلي، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب بسوهاج ، جامعة أسيوط، 1989.

ب. إن الأسلوب يعده أحد عناصر الإتصال الصحفي ،يؤدي دوراً مساعداً ضمن العناصر الأخرى، في التأثير على الرأي العام .

ت. تعد خصائص الجمهور عاملاً مؤثراً في الرأي العام المحلي معرفياً وإقناعياً .

الفصل الثاني

التلفزيون والراي العام

اشارات تاريخية

عُرِف مفهوم الرأي العام منذ القدم مع بداية نشوء المدن في حضارات وادي الرافدين والنيل واليونان ، وقد كشفت هذه الحضارات حينها عن إدراك وفهم ورؤية واضحة لتوجيه الرأي العام الوجهة التي تتوافق مع إرادة الحاكم ،وكان تأليه الفرعون وتقديس الكهنة وبناء الاهرامات والمعابد أساليب متميزة لتوجيه الرأي العام لتقوية نفوذ سلطتهم [1].

أما البدايات الاولى لظهور المناقشات حول الرأي العام فكانت قد إنطلقت في القرن الرابع عشر قبل الميلاد في زمن الفيلسوف سقراط وتلميذه افلاطون الذي ذم السياسة والديمقراطية ، واصفاً رأي الناس بإنه ((مجرد حشد ضئيل))[2]. وهناك اتجاه يشير الى ان ظاهرة الرأي العام كممارسة وجدت منذ القدم مع وجود الجماعات البشرية التي تعتمد الحوار والنقاش والجدال في حل المشكلات التي تواجهها والخروج برأي عام يمثل الاغلبية لتلك الجماعات[3].وقد أحدث نشر كتاب" Actadiurna" في عام 59 قبل الميلاد الذي الفه قيصر روما تأثيراً في صياغة الراي العام ، والذي أشار فيه الى الانشطة المتعلقة بمجلس النواب والشيوخ[4].

وكان أول استخدام لتعبير الرأي العام (public opinion) كمصطلح وليس ممارسة قد ظهر في بريطانيا مطلع القرن الثاني عشر إذ أن اول من اشار اليه هو

(1) عبد الكريم علي الدبيسي ، الراي العام ، عوامل تكوينه وطرق قياسه،، عمان ، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2011،ص16
(2) جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه(الاسس النظرية والمنهجية) ، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2010، ص15-16.
(3) محمد سعد أبو عامود، الرأي العام والتحول الديمقراطي، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2010. ص 17.
(4) المصدر نفسه ، ص 16.

البريطاني (جون سالزبوري) John Salisbury ، ثم شكسبير وميكافيلي عندما ادركوا أهمية وفعالية ودور الرأي العام في تدعيم سلطة البرلمان والحكومة ، الى الحد الذي دفع شكسبير في مسرحيته (الملك هنري الرابع) الى ان يجعل من يقول على لسان الملك ان (الرأي العام الذي أعانني على قبول التاج)[1]

ومصطلح الرأي العام بمعناه الدلالي الحالي قد تم تداوله مع ظهور الجماهير الغفيرة كقوة مؤثرة في الشارع في نهاية القرن الثامن عشر، ولم تختلف المناقشات القديمة المتعلقة بالرأي العام عن المناقشات الحديثة إلا من حيث إدراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على سلوك الساسة والسلاطين[2].

وفي منتصف القرن الثامن عشر تجسدت أهمية وفاعلية الرأي الجماهيري وكانت واضحة في كتابات الفرنسي (جان جاك روسو) و(نيكر)، إذ أقر روسو بأهمية وقوة الرأي العام للانظمة الاستبدادية ، وكان من أوائل السياسيين الذين إستخدموا إصطلاحاً قريباً من الرأي العام وهو الإدارة العامة . في حين (جاك نيكر) وزير مالية فرنسا أول من أكد أهمية الرأي العام في إدارة وسياسة الدولة ، مع إشارته لدور الصالونات (salons) في فرنسا إبان عصر النهضة بتكوين رأي عام له فعاليته في حماية وتعزيز حرية المجتمع[3].

(1) جوفان دجور جفش ،الرأي العام في النظام الاشتراكي ،(ت. صادق الاسود) ، بغداد، شركة الطبع والنشر الاهلية 1970، ص18.
(2) محمد عبد القادر حاتم ،الرأي العام وتأثره بالاعلام والدعاية ، ط2، الجزء الاول، بيروت، مكتبة لبنان، ، 1989، ص12.
(3) أحمد بدر ، الرأي العام ، طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، القاهرة ، ذات السلاسل ،1998، ص43-44.

ومع الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر تحول مركز الثقل السياسي الى بريطانيا ،عندما سادت الفلسفة المنفعية لجيرمي (Jeremy Bentham) التي كانت تستند الى تحقيق الرفاهية لأكبر عدد ممكن من الشعب، وقد أعطت هذه الفلسفة للرأي العام صفة فردية ، والفرد وفقاً لهذه النظرية لايحتاج الى من يفكر بدلا عنه لكي يوصله لتحقيق اهدافه بما يضمن السعادة الدائمة له كفرد في المجتمع ، وقد عَدٌ (جرمي) الرأي العام أداة للضبط الاجتماعي وانه الصمام الرئيس لحماية المجتمع من الاستبداد[1]

ومع بداية الربع الثاني من القرن التاسع عشر اخذت فكرة الرأي العام دورها في النظرية السياسية ، وانقسم بشأنها المفكرون على فريقين لاسيما عن قدرة الرأي العام ومستوى كفاءته في هذا المجال ، أو التشكيك في كفاءته وقدرته[2].

وقد أضفت دراسات والترليبمان(waltrlippmann)[*] في الربع الاول من القرن العشرين أهمية كبيرة لتحديد ماهية الرأي العام مركزة في هذا الصدد على أن الفرد لايستطيع فهم وإدراك العالم بسرعة عبر النظر اليه ، بل يتم ذلك عن طريق مراحل الوعي والتطور للعالم الذي يعيش فيه الفرد ، وعادة ماينبع فهم الافراد للبيئة السياسية والاجتماعية المحيطة بهم من التصورات والآراء السابقة المخزونة في ذهنيتهم عن هذه البيئات المحيطة والتي تم إكتسابها عبر مراحل التطور للعالم الذي يعيش فيه

---

(1) احمد بدر ، مصدر سابق ، ص45-46.
(2) المصدر نفسه ، ص 45-46.
(*) فيلسوف وكاتب وصحفي ولد في ولاية نيويورك في الولايات المتحدة عام 1889م ، وهو أول من إستعمل مفهوم (الحرب الباردة) في كتابه الذي حمل الاسم نفسه عام 1947، كما إنه أول من أستخدم مصطلح الصورة النمطية في كتابه الرأي العام (Stereotypes) وألف العديد من الكتب وحصد جائزة عن عموده (اليوم وغداً) وهو من قال بأهمية وسائل الاعلام في تعليم العامة بالقضايا المهمة ، وكان يقول بأهمية الاخبار في إبراز الاحداث وان الحقيقة هي لتسليط الضوء على الاحداث المخفية ، وكان يقول إن وضع هاتين الحقيقتين مع بعضهما سيؤدي الى رسم صورة في ذهن الجمهور حول البيئة المحيطة.
للمزيد، إنظر http://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Lippmann

الفرد، ومجموع هذه الاراء والتصورات تشكل بدورها الرأي العام والذي يقع تحت محاولات تـأثير وسائل الاعلام ومجموعات الضغط المختلفة[1].

وقد قوض (والترليبمان) الفكرة القائلة بقوة العامة وقدرتها على التغيير، وقد أشار إلى إنه لايمكن التعويل على الفرد في إدارة شؤون الدولة لانه لايملك رأياً ذا أهمية ، وهو يستنفد طاقته من أجل توفير مستلزمات حياته وليس عنده من الوقت مايكفي للاهتمام بالشؤون العامة للبلد ، وإن وسائل الاعلام لاتقدم له كل مايحتاج من معلومات في اوقات فراغه[2]. ويعد العقد الثالث من القرن العشرين البداية الحقيقية للدراسات الحديثة للرأي العام ، والتي أتخذت صوراً متعددة ، وظهرت فيها كتابات اساسية في النظرية العامة للرأي العام لتونيس (Tnnies) ونورمان أنجل (Angell) ووالترليبمان (walterlippmann)[3]

كما حفل الرأي العام بأهمية كبرى مع ظهور السينما والراديو والتلفزيون في القرن العشرين ، فضلاً عما أسهمت به الحربان الكونيتان في إذكاء إهتمام الباحثين بدراسة الرأي العام ولاسيما علماء الاجتماع مثل (لويل وكيمبال ويانج) وغيرهم، إذ عُدت الحروب والاحداث حافزاً لدراسة الروح المعنوية لأفراد المجتمع[4]

وقد أحدث دخول التلفزيون كونه وسيلة إتصال جديدة في الحقبة التي تلت نهاية الحرب العالمية الثانية ، تأثيراً فاعلاً في بحوث الرأي العام ودراسة أثره على السلوك الفردي والاجتماعي ، فضلاً عن الاسهامات الكبيرة للثورة التكنولوجية في

(1) محمد سعد أبو عامود، مصدر سابق ، ص31.
(2) صادق الاسود ، الراي العام ظاهرة إجتماعية وقوة سياسية، بغداد، جامعة بغداد، ،1993، ص39
(3) احمد بدر ، مصدر سابق، ص49.
(4) احمد بدر ، مصدر سابق ، ص45-46

حقل الاتصال والمعلومات التي كان احد مخرجاتها تسهيل عملية الاتصال بين شعوب العالم المختلفة واحياناً توحيد آرائهم تجاه القضايا العالمية ذات الاهتمام المشترك، مما اضفى أبعاداً جديدة ومهمة لبحوث ودراسات الرأي العام[1].

وقد وقفت مجموعة من الأسباب وراء اهتمام الدول الحديثة بالرأي العام ، منها زيادة حاجة الجمهور الى المعلومات وإنتعاش نشاط السلطات الحكومية وتعاظم دورها مقارنةً بالسلطات التشريعية والقضائية يرافقه زيادة وعي الجماهير العريضة بالامور العامة ، فضلاً عن التقدم الهائل في وسائل الاتصال المختلفة ودخول شبكة التواصل الاجتماعي على خطى التاثير في الراي العام والتواصل بين الجماهير وقدرتها في خلق رأي عام فعال[2].

الرأي العام لغةً وإصطلاحاً

مصطلح الرأي العام ترجمة حرفية للمصطلح الانكليزي (public opinion) وأصل كلمة (public) بالفرنسية تعني الجمهور أو الناس وهي كلمة مستحدثة جاءت بها الثورة الفرنسية، التي أعطت المصطلح مدلولاته المعاصرة [3].

أما كلمة (Opinion) فأصلها لاتيني وتعني(فكرة ، رأي ، معتقد فكري) وعلى وفق ذلك ، فإن مصطلح الرأي العام (Public opinion) يعني رأي العامة من الناس، إلا ان الترجمة العربية للمصطلح نقلته من مفهوم رأي العامة الى الرأي

---

(1) كامل خورشيد، مدخل الى الراي العام، ط2،بغداد، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ،2012،ص43.
(2) رفيق سكري، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة ،بيروت، شركة المؤسسة الحديثة للكتاب، ، 2012، ص20-23
(3) عبد الكريم علي الدبيسي ، مصدر سابق ، ص 27.

العام ، وهناك فرق دلالي كبير بين العامة والعام (لغويا وفلسفياً وفقهياً)[1] لأن اللغة العربية تعبر عن هذا المصطلح بخزينها اللغوي الخاص مثل (الاجماع ، والبيعة ، والشورى... وغيرها)[2] إذ دخل هذا المصطلح المعاجم العربية حديثاً وهو يختلف بمعناه الدلالي واللغوي عن رأي العامة كترجمة حرفية من اللغة الانكليزية الى العربية، والرأي العام في العربية يقابله في مدلوله الاصطلاحي في اللغة الانكليزية كلمة (general) وليس (public) والتي تعني بالعربية عامة ، والمدلولات الحديثة التي اكتسبها مصطلح الرأي العام من الثورة الفرنسية كانت في تجسيد مشاركة المجتمع الجماهيري في صنع القرار ولم يعد مقتصراً على الملوك أو الطبقة الاستقراطية ، بل بات للفرد حق محدد ، ودور في الحياة السياسية بعد إعلان وثيقة حقوق الانسان متمثلة في المشاركة بالانتخاب والعمل السياسي والانتماء للاحزاب ومنظمات المجتمع المدني والتعبير عن ذاته بالوسائل شتى التي يتيحها القانون[3].

وفي اللغة العربية يقال (رأي ، ورؤية ، رأياً ،وراءةً) والرؤية لها معنيان ، أولهما (الرؤية بالعين) أي المشاهدة وثانيهما (العِلم) وهي تختلف عن (الرؤيا) بالألف الطويلة وتعني الحلم أو مايراه النائم في منامه[4].

وفي القرآن الكريم وردت مفردة رأى واشتقاقاتها في سبع وعشرين وثلاثمئة آية [5]من ذلك على سبيل المثال في الرؤية البصرية قوله تعالى (فلما جن عليه الليل رأى كوكباً قال هذا ربي ...)[6] وبمعنى العِلم أو البصيرة قول تعالى (إني بريء منكم إني

(1) حميدة سميسم ، نظرية الراي العام ، بغداد، دار الشؤون الثقافية ، 1992، ص226.
(2) حميدة سميسم ، نظرية الرأي العام ، مصدر سابق ، ص226.
(3) حميدة سميسم ، نظرية الرأي العام ، مصدر سابق ، ص227.
(4) محمد بن أبي بكر الرازي ، مختار الصحاح ، الكويت، دار الرسالة ، 1982، ص 226- 228.
(5) الباقي محمد فؤاد، المعجم المفهرس لالفاظ القرآن ، الدار الحديث ، 1988، ص280
(6) القرآن الكريم ، سورة الانعام ، ألآية 76.

أرى مالاترون إني أخاف الله ...)[1] أي أعلم مالاتعلمون وأعتقد مالاتعتقدون ، وقد جاءت بمعنى الحلم كما في قوله تعالى (ياأيها الملأ أفتوني في رؤياي إن كنت للرؤيا تعبرون....)[2]. والرأي ما اعتقده لإنسان وارتآه أي (الاصابة في التدبير وحسن إختيار الاعتقاد)[3].

أما المدلول اللغوي لكلمة (العام) فهو بخلاف الخاص و(العامة ضد الخاصة)[4] وأصل (العام والعامة) من الفعل (عَمٌّ) بتشديد الميم و (عُم) يراد به (الشيء يُعممُ) بالضم (عموماً) أي (شمل الجماعة يقال عممهم بالعطية)[5]، و(عم- يُعم- عموماً) وعمم ضد خصص والعام خلاف الخاص[6] ومن هنا نخلص إلى إن(الرأي العام) في البعد اللغوي يراد به على وجه الدقة (الاعتقاد السائد بين الجماعة أو انه الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة)[7].

اما الاشتقاق الاصطلاحي فلا يوجد تعريف متفق عليه على وجه الدقة للرأي العام كظاهرة أو ممارسة متفق عليها بين خبراء الرأي العام وهذا ناتج عن اختلاف المدارس التي ينتمي اليها من اسهم في تعريف الرأي العام مع تأشير تطور كبير في التعريفات في الحقبة الزمنية التي رافقت إطلاق(نيكر) أول تعريف للرأي العام إبان الثورة الفرنسية والى اليوم إذ نلاحظ تأثره بالاشكالية التاريخية والحضارية ، وقد تم تقديم أكثر من

---

(1) القرآن الكريم ، سورة الأنفال، الآية 48.
(2) القرآن الكريم ، سورة يوسف، ألآية،43.
[3] لويس معلوف ، المنجد في اللغة والاعلام ، ط27،بيروت، دار المشرق ، 1984، ص243.
(4) محمد بن ابي بكر الرازي ، مختار الصحاح ، مصدر سابق، ص 456.
(5) محمد بن ابي بكر مختار الصحاح ، مصدر سابق ، ص456.
(6) المصدر نفسه ، ص 528.
(7) عبد العزيز شرف ، علم الاعلام اللغوي، القاهرة، دار نوبار للطباعة ، 2000، ص42.

خمسين تعريف مختلف للرأي العام في المراحل السابقة [1] إلا أن (هناك إتفاق على جملة من الأمور التالية في تعريفات الرأي العام[2].

أ- الرأي العام يمثل مجموعة من آراء جمع كبير من الافراد.

ب- الآراء تتصل بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العام (Public interest)

ت- الآراء يمكن أن تمارس على سلوك الافراد والجماعات والسياسة الحكومية أو العامة فضلاً عن توافر المناقشة المنظمة للوصول إلى رأي عام سواء كان هذا الرأي حاصل جمع أم حاصل ضرب- أي محصلة الاراء المختلفة)[3].

أما على مستوى التعريفات بشأن المفهوم فقد عرف معجم المصطلحات الاعلامية الرأي العام بأنه : (وجهة نظر أغلبية الجماعة التي لايفوتها رأي آخر ، وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة ، وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمناً في إطار هذه الجماعة ، وإن الرأي العام صورة من صور السلوك الجمعي (الجماعي) ، تمخضت عن مناقشة وجدل بين أفراد متعددين تعنيهم المسألة التي يتعلق بها هذا السلوك ، أو هذه المناقشة ، ويتجهون لتحقيق هدف أو غاية مشتركة ، ويتأثرون في ذلك بإعتبارات وعوامل مختلفة)[4] وعلى وفق هذا التعريف فأن مدلول الرأي العام يعبر عن تكامل آراء الجماعة وليس عن إلتقائها أو تجميعها[5].

(1) أحمد بدر ، الرأي العام طبيعته وتكوينه ، مصدر سابق، ص57.
(2) المصدر نفسه ، ص57.
(3) المصدر نفسه ، ص 75.
(4) عبد الكريم علي الدبيسي ، مصدر سابق ،ص27.
(5) حميدة سميسم ، نظرية الرأي العام ، مصدر سابق ، ص222.

ويتفق تعريف الموسوعة البريطانية للرأي العام مع تعريف الموسوعة الأميريكية[1] إذ عرفتا الرأي العام بأنه (مجموعة آراء الأفراد ومعتقداتهم حول موضوع معين ، ويتم التعبير عنه من خلال مجموعة مهمة من الجماعة (community) ولايعد الرأي الخاص رأياً عاما إلا من خلال التعبير عنه بصورة عامة)[2].

وأغفل العالم الاميريكي ليونارد دوب (Leonard Doob) عامل الزمن في تعريفه على الرغم من إن الزمن عامل مهم في ديمومة واستمرارية الرأي العام وفي تبادل الآراء والأفكار[3] ، إذ عرٌف دوب (Doob) الرأي العام بأنه (ميول الناس ازاء قضية ما حينما يكونون أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية)[4] وبذلك فهو يخلط بين الرأي العام والاتجاه ويتضمن تعريف دوب ثلاثة مصطلحات رئيسة هي (الاتجاه – الجماعة – مشكلة معينة أو حادثة)[5].

وأتفق دوب (Doob) إلى حد ما في تعريفه مع تعريف عالم الأجتماع السياسي الاميريكي جميس برايس (Doob Jemes Bryce) الذي عرٌف الرأي العام بإنه (مجموعة الآراء التي يدين بها الناس إزاء القضايا والموضوعات التي تهم الجماعة وتؤثر فيها)[6].

أما أستاذ علم النفس الاجتماعي والسياسي فلويد البرت (Floyed Allport) فعرٌف الرأي العام بأنه (تعبير جمع من كبير من الافراد عن آرائهم في موقف معين ويمكن إستدعاؤهم للتعبير عن أنفسهم سواء كانوا مؤيدين أم

---

(1) المصدر نفسه ، ص 225.
(2) المصدر نفسه ، ص225.
(3) عبد الوهاب كحيل ، الرأي العام والسياسات الاعلامية ، القاهرة ، مكتبة المدينة ، 1989ص26.
(4) كامل خورشيد ، مصدر سابق ،ص 56.
(5) محمد سعد ابو عامود ، مصدر سابق ، ص36.
(6) رفيق سكري، مصدر سابق ، ص23-24.

معارضين لمسألة نهائية معينة أو لشخص أو إقتراح ذي اهمية واسعة النطاق بحيث تكون نسبتهم في العدد من الكثرة والاستمرار كافية لإحداث إمكانية التأثير على العقل بطريق مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدده)[1] ، ويختلف فلويد عن دوب في تعريفه الرأي العام فهو لايشترط توافر الميول نحو قضية معينة للتعبير عنها وليس بالضرورة أن يكون الرأي المعبر عنه متطابقا مع اتجاه الفرد ازاء القضية محل الاهتمام[2]،وقد بيّن البرت(Allport) أن هناك عناصر متعددة في تعريف الرأي العام منها وجود أشخاص كثيرين أو قضية يشترك بها عدد كبير من أفراد المجتمع كما أنه ركز على الرأي العام الكامن مع إيمانه بوجود درجات متفاوته من الاهتمام بين افراد المجتمع إزاء القضايا ذات الاهتمام المشترك[3].

فيما عرف وليام البيج (William Albig) الرأي العام في كتابه الرأي العام الحديث (Modern public opinion) بإنه (التفاعل الذي يحدث بين افراد مجتمع ما على إحدى المشكلات المطروحة بحيث يأتي راي الجماعة تعبيراً عن ذلك التفاعل من جميع المواقف التي يؤكدها افراد الجماعة ، كما إنه لايتخذ شكله الواضح إلا من خلال هذا الاختلاف في الرأي)[4] وبهذا فإن الرأي العام من وجهة نظر البيج (Albig) يتكون عبر النقاش بين الافراد والجماعات الصغيرة ويعد النقاش والتفاعل بين الجماعات شرطاً اساسياً للوصول الى رأي مشترك للأغلبية السائدة في المجتمع ويمكن الاستدلال عليه عبر وسائل الاتصال ويتفق البيج (Albig) مع هربرت بلومر

(1) محي الدين عبد الحليم ، الاتصال بالجماهير والرأي العام ، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ، 1993، ص24.
(2) محمد سعيد أبو عامود ، مصدر سابق ، ص34.
(3) حميدة سميسم ، نظرية الرأي العام ، مصدر سابق، ص211.
(4) محمد محمد البادي ، مدخل الى دراسة الراي العام ، ط2 ، المنصورة، جامعة المنصورة ، 2006 ، ص81.

(Herbert Blumer) في تعريف الرأي العام إذ عرفه بأنه " نتاج للتفاعل بين جماعات يحدث في سياق إجتماعي سياسي ، وهو ليس بالضرورة رأي الأغلبية ، أو الرأي الشائع بين الافراد حيث يمكن ان يكون لرأي بعض الأقليات تأثير اقوى بكثير في تشكيل الرأي العام والتعبير عنه من تأثير جماعة الأغلبية "[1] إلا ان هربرت اشار الى أن التفاعل الذي يحدث بين الافراد لايتم عن فراغ بل طريق عملية التفاعل التي تحدث في مجتمع معين (وتعكس بناءه الوظيفي)[2].

كما قدم عدد من خبراء الاعلام والرأي العام العرب طائفة من التعريفات للرأي العام ، وأنطلقت هذه التعريفات من الواقع الحضاري والسياسي الذي تعيشه المنطقة العربية وقد تاثرت بطبيعة النظم السياسية في المنطقة العربية ، وعلى الرغم من محاولة البعض تقديم تعريفات جديدة إلا انها كانت انعكاسا للتعريفات الاجنبية إن لم تكن لصيقة لها في كثير من الجوانب ، ولكن هذا لم يمنع خبراء الاعلام العرب من تقديم تعريفات ناجزة للرأي العام[3]. فقد عرف إبراهيم إمام[*] الرأي العام بأنه (هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة ازاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات ، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتصل بمصالحهم المشتركة)[4] وهو بهذا التعريف قد جمع اكثر من اتجاه للراي العام يتمثل في تحديد عناصر المفاهيم وكيفية تكونها ومعرفة الخصائص التي تميز الرأي العام عن

---

(1) عبد الكريم علي الدبيسي ، مصدر سابق ، ص33.
(2) حميدة سميسم ، مصدر سابق ، ص211-212.
(3) حميدة سميسم ، نظرية الراي العام ، مصدر سابق ، ص214.
(*) استاذ الاعلام في جامعة القاهرة.

(4) علي عواد، الاعلام والرأي ، ط2،(من دون مدينة نشر) بيسان للنشر والتوزيع والاعلام، 2010، ص56.

الظواهر الاخرى التي تقترب منه كالاتجاه على سبيل المثال[1] كما انه عَدٌ الرأي العام عبارة عن فكرة ، والفكرة تسبق الرأي العام ويمكن أن تتحول الى رأي عام بعد خضوعها الى الجدال والنقاش بين الآراء المؤيدة والمعارضة التي تنتج رأياً عاماً جديداً يحظى برضا الأغلبية بعد تبلور النقاشات بين وجهات النظر المختلفة في حين قدمت شاهيناز طلعت[*] تعريفاً للرأي العام بأنه (مجموعة مركبة من الافضليات التي يعبر بها غالبية الافراد في مجموعة جماهيرية ما- في مجتمع ما- عن مسألة عامة ، يهتمون بها ، بعد مناقشتها الفترة المناسبة ، وبما يفكرون لهذا الرأي تأثيراً معيناً)[2] وقد اقتربت الدكتورة شاهيناز في تعريفها من تعريف هربرت بلومر (Herbert Blumer) فيما يتعلق بنظام الافضليات التي يقدرها الفرد إلا أنها نقلت في تعريفها هذه (الافضليات الفردية الى الافضلية الجماعية)[3].

في حين يقدم مختار التهامي تعريفاً جديداً للرأي العام إذ عرفه بأنه (الرأي السائد بين اغلبية الشعب الواعية في فترة معينة ، بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش ، وتمس مصالح هذه الاغلبية أو قيمها الانسانية الاساسية مساً مباشراً)[4] ويزاوج التهامي في تعريفه بين الوعي والاكثرية ، ولاسيما الوعي السياسي منه إلا انه ليس بالضرورة أن تكون الاكثرية واعية ، كما حدد البعد الزمني الذي يعد أحد خصائص الدقة في تعريفه مؤكداً أن النقاش والجدل بين اراء الجماهير المتباينة هي الحصيلة الاولية التي يتم عبرها تشكيل الرأي العام ، كما تميز تعريفه بالبساطة

(1) محمد سعيد ابو عامود، مصدر سابق ، ص38.
(*) إستاذة الاعلام في كلية الاعلام ، جامعة القاهرة.
(2) شاهيناز طلعت ، الرأي العام ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، 1986، ص159.
(3) حميدة سميسم ، مصدر سابق، ص219.
(4) سمير محمد حسين ، الاعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام ،ط2 ، القاهرة، عالم الكتب ،1993، ص329.

والوضوح والشمول مما يجعله أكثر التعاريف تلافياً للعيوب وتوضيحاً لمفهوم الرأي العام[1].

وعرف سمير محمد حسين الرأي العام بأنه (خلاصة آراء مجموعة من الناس ، أو الرأي الغالب ، أو الإعتقاد السائد ، أو إجماع الآراء ، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية قد تكون إجتماعية ، أو ثقافية أو إقتصادية أو سياسية أو تربوية أو فنية ، كما قد تكون ذات أهمية لدى معظم افراد الجمهور ويثار حولها الجدل ، ويكون لهذا الاجماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به)[2] وفي هذا التعريف يقدم حسين أكثر من مفردة تعبر عن الغالبية (الأعتقاد السائد ، إجماع الآراء ، الاتفاق الجمعي)[3] ويكرر الامر نفسه في تحديد الجماعة فتارةً يدعوها (بفئات الشعب) وتارة اخرى يدعوها،(بالجمهور)[4] ويُشْكَل على هذا التعريف إنه لايضع اي دور للجماهير في إتخاذ الرأي العام ومن ثم لابد من تجنب مثل هذه التعريفات عند أية محاولة تعريفية للرأي العام[5].

في حين يعرف محمد عبد القادر حاتم(*) الرأي العام بأنه (الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات إعتبار ما، لذا فإن الرأي العام هو ذلك الرأي الذي ينتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين افراد جماعة كبيرة من الناس)[6] ولكن هناك انتقادات توجه إلى هذا التعريف إذ إنه لم يحدد هذه المؤثرات وماهيتها على الرغم من

(1) نزار مهيوب، الراي العام ، دمشق، الاكاديمية السورية الدولية ، بدون سنة تأليف ، ص16.
(2) سمير محمد حسين ، مصدر سابق ،ص337.
(3) حميدة سميسم ، مصدر سابق ، ص216.
(4) المصدر نفسه ، ص 217.
(5) المصدر نفسه، ص 217.
(*) استاذ الاعلام في جامعة القاهرة.
(6) سمير محمد حسين ، مصدر سابق ص330.

اشتراطه وجود هذه المؤثرات في عملية تشكيل الرأي العام ، كما إنه يقتصر على مستوى واحد من مستويات التجمع وهذا يترك اثره السلبي في تشكيل الرأي العام اذ تختلف هذه المستويات عن بعضها البعض ، فالجمهور يختلف عن الجماهير ومن ثم إعتماده على مستوى واحد يؤدي الى خلل بنيوي في عملية تشكيل الرأي العام كما إن هذا التعريف يتجاهل مصالح الجمهور على الرغم من أن خدمة الصالح العام هي من أهداف الرأي العام إلا انه من جانب آخر يركز على إعلان الموقف .

إن تنوع فروع المعرفة التي تشترك في دراسة ظاهرة الرأي العام فضلاً عن تعدد المدارس والمذاهب للباحثين في هذا الحقل خَلص الى عدم تقديم تصنيف موحد لأنواع الرأي العام ، فهو يرتبط بعلم الاجتماع السياسي او الاعلامي من جهة فضلا عن ارتباطه بعلم النفس السياسي من جهة إخرى، والاختلاف بين المذاهب التي تهتم بدراسة ظاهرة الرأي العام قد اسهم بإيجاد بيئات مختلفة لتقسيمات الرأي العام[1] وقد فرق الباحثون بين الرأي العام وبين الرأي الخاص إذ إن الرأي العام هو اتجاه الاغلبية نحو قضية معينة في وقت معين في حين يمثل الرأي الخاص قناعات الفرد الشخصية ازاء القضايا ذات الاهتمام وهو جزء من الرأي الشخصي الذي لايبوح به الفرد ويحتفظ به لنفسه[2].

([1]) ناهد رمزي ، الرأي العام وسيكولوجيا السياسة ، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ، 1991 ، ص48.
([2]) سمير محمد حسين ، الاعلام والاتصال بالجماهير والراي العام ، مصدر سابق ، ص 238-239

وفيما يأتي نقدم نماذج من تقسيمات الرأي العام تبعاً للنطاق الجغرافي على وفق الآتي[1].

1- الرأي العام المحلي Local

يتمثل هذا النوع بالرأي الذي يتشكل في مدينة معينة أو قرية أو طبقة من طبقات المجتمع ويعكس سمات الرأي العام الوطني جميعها إلا انه يختص بجزء من ذلك المجتمع ويتسم بالتجانس والانتماء والاعتماد على الذات[2] وهناك من يضع الرأي المحلي والوطني تحت العنوان نفسه ويصنفه الى رأي عام حزبي ونقابي ونسائي وزراعي وصناعي وعادة ما تمثل هذه الانواع من الرأي العام حاصل ضرب آراء الاغلبية الممثلة لهذه النقابات تجاه القضايا التي تتعلق بمصالح افراد هذه الفئات المهنية أو الطبقية[3].

2- الرأي العام الوطني National

يمثل رأي الاغلبية من افراد الشعب إزاء قضية أساسية تكون هي محل أهتمامهم ويرتبط هذا النوع بالدولة ويُعد ركناً اساسياً لدعم النظام السياسي ويتسم بالتجانس وقدرته على التنبؤ والمساعدة في حل المشكلات الوطنية بتقديمه إحصاءات وبيانات عن اتجاهات الجمهور في البلد[4].

([1]) عبد الكريم الدبيسي ، مصدر سابق ، ص61-63.
([2]) نزار مهيوب ، مصدر سابق ، ص27.
([3]) فلاح كاظم المحنة ، بحوث الاعلام والرأي العام ،بغداد، مطبعة العمال المركزي ، دون تاريخ طبع ، ص28.
([4]) للمزيد ينظر :-
- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات ، القاهرة ، دار الفكر العربي، ،2007 ، ص16.
- محمد منير حجاب ، اساسيات الراي العام ، ط3 ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 207 ، ص38.

3- الرأي العام الاقليمي. Regional

يُوصف الرأي العام الاقليمي بانه حصيلة اتفاق بين شعوب مجموعة من الدول المتجاورة ذات المصالح المشتركة أو ذات البعد التاريخي الواحد مثل دول الخليج العربي أو المجموعة الاوربية أو الدول العربية وفي الغالب يتكون هذا الرأي بعد الجدال والنقاش حول القضايا التي تهم شعوب هذه الدول الاقليمية ازاء قضية من القضايا التي تهتم بها[1].

4- الرأي العام العالمي أو الدولي international

يُوصف بأنه رأي أغلبية شعوب العالم إزاء قضية أو مشكلة تهم تلك الشعوب، وهو لايرتبط بالحكومات أو بزمان أو مكان معينين وغالباً ما تكون له صلة بالتطورات العالمية وعادة مايشهد توافقاً بين أكثر من مجتمع من مجتمعات العالم تجاه قضية معينة أو يعبر عن توافق شعوب مجموعة من الدول ، ويمكن أن نشير بذلك إلى الرأي العام العالمي الذي تكون إبان حربي الخليج الاولى والثانية[2].

وأضاف بعض خبراء الاعلام الى تقسيمات الرأي العام وفق النطاق الجغرافي تقسيمات أُخرى مثل (الرأي العام النوعي) الذي يسود بين طائفة معينة من شعب أو شعوب عدة إزاء قضية معينة[3].

([1]) للمزيد ينظر :-
- سناء الجبور ، الاعلام والرأي العام ،عمان، دار إسامة ، 2010 ص25.
- كامل خورشيد ، ألأتصال الجماهيري والاعلام ،عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ، 2011 ، ص367.

([2]) للمزيد ينظر:-
- محمد منير حجاب ، اساسيات الرأي العام ،ط3 ، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع ،2007 ، ص38.
- نزار مهيوب ، مصدر سابق، ص26.

([3]) عزام محمد ابو الحمام ، الاعلام والمجتمع ،عمان، دار اسامة ، 2008 ، ص151.

كما يُوصف الرأي العام كمياً بأنه رأي (الاغلبية) وهو يمثل مايزيد على اكثر من نصف رأي الجماعة في حين يكون رأي الاقلية اقل من نصف الجماعة أو يعبر عن رأي طائفة أو مجموعة قومية أو دينية وهناك أيضاً الرأي (الائتلافي) الذي يتكون من آراء مجموعة من الاقليات التي تختلف في اتجاهاتها ولكن تتفق مع بعضها البعض لتحقيق هدف معين ولايتكون الرأي العام في هذا النوع من الرأي العام عبر الجدال والنقاش بل يتكون نتيجة عامل خارجي وينتهي الاتفاق بين هذه الأقليات بنهاية المؤثر الخارجي ، ويضاف الرأي العام (الساحق) إلى الأنواع السابقة الذي هو اقرب للإجماع منه الى رأي الأغلبية[1].

وينقسم الرأي العام على وفق متغير الزمن إلى رأي عام (ثابت) و (مؤقت)، وينبع الأول من الموروث الثقافي والعادات ويتميز بالاستمرارية ويحتاج الى وقت غير قصير لكي يتغير ، ويتصل بالدين والأخلاق ويكون أحيانا جزءاً من الثوابت التي يؤمن بها الفرد، في حين يتحدد الآخر بعوامل معينة يزول بزوالها وغالباً مايرتبط بالانتماء للأحزاب والهيئات ذات الأهداف المحدودة[2].

واضاف بعض خبراء الرأي العام انواعاً اخرى على وفق متغير الزمن مثل الرأي العام (الوقتي) الذي يتبلور بسرعة حيال قضية معينة كما يختفي بسرعة ويتأثر بالشائعات والدعاية والاعلام[3].

(1) عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد ، مصدر سابق، ص15.
(2) فؤاد دياب ، الرأي العام وطرق قياسه ، القاهرة ، معهد الرأي العام والاعلام ، 1992، ص12..
(3) سناء الجبور ، مصدر سابق ، ص21.

كما ينقسم الرأي العام كيفياً على:-

1- **رأي عام قائد أو نابه:** وهو يمثل الصفوة من المجتمع من القادة والمفكرين وتكون نسبتهم قليلة في المجتمع ويؤثرون في وسائل الإعلام ولايتأثرون بها ويبذلون الجهود للتأثير في افراد المجتمع وهم يمثلون الأقلية المثقفة وهي الصفوة من الطبقة المثقفة ويمتلكون الكثير من المؤهلات والقدرات الاقناعية التي تمكنهم من التاثير في الآخرين إذ إنهم في العادة يُخضعون الأخبار والمعلومات الى المنطق والعقل قبل قبولها[1].

2- **رأي عام منقاد:** وهم يمثلون الأغلبية من المجتمع وعادة ما تتأثر جماهير هذه الفئة بوسائل الإعلام المختلفة وبشكل سريع ويقبلون الشائعات والاخبار دون تمحيص أو تدقيق وهم أكثر فئات المجتمع عرضة لحملات الدعاية التي تنفذها اجندات معينة[2].

3- **رأي عام مثقف أو مستنير**

ويمثل هذا النوع أواسط الافراد ثقافة في المجتمع والتي تقل فيها ثقافتهم عن الصفوة في الرأي العام النابه أو القائد وفي الغالب تتفاوت المستويات بين افراد الرأي العام المثقف في مستوى التعليم وفي الكيفية التي يتعامل افرادها مع اخبار وسائل الاعلام المختلفة أو ما يسمع من اشاعات في الشارع ، كما ان هذا الاختلاف في درجات الوعي بين افراد هذه الفئة يسهم في خلق مناخ إيجابي وبيئة مناسبة للرأي العام المثقف[3].

([1]) علي عواد ، مصدر سابق ، ص75.
([2]) عبد الوهاب كحيل، مصدر سابق، ص40
([3]) للمزيد ينظر:-

وهناك الرأي العام المضلَل الذي يتشكل بفعل الشائعات والدعاية عبر بث معلومات غير صحيحة عبر وسائل الاعلام لغرض تضليل الجماهير وهناك أيضاً الرأي العام (التسلطي) ويتم فيه توجيه الجماهير عن طريق اشخاص لهم مصالح تختلف عن مصالح الجماعة أو ادخال عنصر دخيل على الجماعة يمثل السلطة الاستبدادية[1]

كما ينقسم الرأي العام من ناحية الظهور على رأي عام (ظاهر) وآخر (كامن) ويتسم (الظاهر) بأنه يطرح بدون تحايل أو خوف وفي الغالب ينتشر هذا الرأي في الدول الديمقراطية التي تكون فيها حرية التعبير مكفولة على وفق القانون في حين يسود (الكامن) في البيئة السياسية الشمولية التي لاتتيح للافراد التعبير عن آرائهم بحرية[2] أو انه الرأي العام المتوقع حدوثه ومن ثم يكون اتجاها اكثر من كونه رأياً عاما، فضلاً عن انه يفقد عنصري الاظهار والفعل الذي يميز الرأي العام عن الاتجاه[3] ويمكن إظهار الرأي إذا رفعت السلطة الشمولية الموانع التي تحول دون التعبير عنه أو في حالة وصول الجماهير إلى حالة لايستطيعون فيها الاستمرار في كتمان توجهاتهم تجاه بعض القضايا التي تهم مصالحهم[4].

- علي عواد، مصدر سابق، ص76.
- عاطف عدلي العبد ، مدخل الى الاتصال والرأي العام ،الاسس النظرية والاسهامات العربية ،ط3 القاهرة ، ،دار الفكر العربي ، 1999 ، ص107.

([1]) سناء الجبور ، مصدر سابق ، ص20.
([2]) هاني الرضا و رامز عمار ، الرأي العام والاعلام والدعاية ، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998 ، ص33-34.
([3]) رفيق سكري ، الراي العام والاعلام والدعاية ، طرابلس ، دار جروس برس ، 1991 ، ص33.
([4]) سناء الجبور ، مصدر سابق ، ص24.
([4])محمد عبد القادر حاتم ، مصدر سابق ، ص55.

وينقسم الرأي العام على رأي (ثابت) و (متحرك) تبعاً لمستوى نشاطه أو ثباته، ويرتبط الثابت (static) بالموروثات من عادات وتقاليد وأعراف إكتسبها الفرد في اثناء حياته وعادة مايوجد مثل هذا الرأي في البلدان المتخلفة والزراعية المنغلقة ، ومثل هذا النوع من الرأي العام يتلاءم مع أنظمة الحكم الشمولية، إلا ان هناك من يرفض هذه التسمية (الرأي العام الثابت) إذ إن سمة الثبات هي متغير يتعلق بالعقيدة وليس بالرأي العام الذي يتسم بالحيوية والنشاط والتغير تبعاً للظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية[1]. في حين يمثل الرأي العام المتحرك (dynamic) العقلانية والتمحص والرغبة في التغيير لدى الجماعة أو الجماهير ويسود هذا النوع من الرأي العام في الدول التي يتمتع أبناؤها بحرية التعبير وإبداء الرأي إزاء القضايا والمشكلات التي تواجههم ولديهم القدرة في المساهمة في اتخاذ القرارات التي تتعلق فيهم كأفراد وجماعات [2] وهناك تقسيمات اخرى لأنواع الرأي العام تحمل اسماً مختلفاً ولكنها تؤدي إلى دلالة واحدة مع انواع سبق ذكرها وكمثال على ذلك أن خبيراً في الاعلام يسمي الرأي العام القائد بالرأي العام المسيطر أو النابه وخبيراً في علم الاجتماع السياسي يسمي الرأي العام المنقاد بالرأي العام المنساق وهكذا ينسحب على التسميات الأخرى[3]

(2) محي الدين عبد الحليم ، مصدر سابق ، ص40-41.

(3) لجنة في مؤسسة الثقافة العمالية ،بغداد، مطبعة مؤسسة الثقافة العمالية ، 1976، ص26.

عوامل تشكيل الرأي العام :

تتصل عملية تشكيل الرأي العام بعوامل اجتماعية ونفسية واقتصادية وسياسية وطبيعية ويختلف خبراء الرأي في ترتيب وتحديد عوامل تشكيل الرأي العام والتأشير على أي من تلك العوامل له فعالية أكثر من غيره في تشكيل الرأي العام ، فالقيم والتقاليد والتنشئة والدين والثقافة فضلاً عن ما ذكر من عوامل جميعها تُسهم في عملية تشكيل الراي العام وبمستويات مختلفة تكمل بعضها البعض الآخر[1] وفيما يأتي نستعرض عوامل تشكيل الرأي العام:

1- العوامل النفسية:

هناك نوعان من العوامل اللذان على اساسها يتبنى الانسان آراءه وعقائده ، الأولى بعيدة ، والأخرى قريبة أو مباشرة ، فالعوامل البعيدة أو التمهيدية هي التي على اساسها يمكن للفرد ان يتبنى رأياً من دون غيره ، وأن الآراء التي تبزغ بسرعة بين الجماهير في زمن معين وازاء قضية معينة ، ماهي إلا سقف لعوامل عدة مثل العرق والدين وتتصل من جانب آخر بالحاجات والدوافع والتنشئة ، اما العوامل المباشرة أو القريبة فماهي إلا امتداد لتلك العوامل التمهيدية وانها اساس القرارات التي تحدد سلوك الفرد وتكون دافعاً له في تبني رأي معين دون غيره[2] وعلى الرغم من ان الانسان أستطاع فهم وتحليل الكثير من الظواهر المحيطة به الا انه لم يتمكن من تقديم تفسير لسلوك الناس بشكل دقيق وفهمهم بشكل يوازي فهمه للظواهر الطبيعية المحيطة به[3].

([1]) احمد بدر ، مصدر سابق،ص129-130.
([2]) كوستاف لوبن، سايكولوجية الجماهير، ط3 ،ت، هاشم صالح ، بيروت، دار الساقي ،2010 ، ص99.
([3]) محمد عبد القادر حاتم ، مصدر سابق ، ص 71-74.

ولا يمكن للرأي العام أن يتكون دون فضاء انساني مؤلف من الجماعة أو الجمهور وهذه العناوين كلها تقع ضمن مسمى الانسان بشكل عام[1].

2- العوامل الثقافية والحضارية:

(في الامكان علميا وعن طريق بضعة إفتراضات معينة ، تحديد نوع الافكار أو الآراء التي سيعتنقها شخص ما، تحديداً مسبقا قبل مولده ، إذا درسنا تراثه الثقافي)[2] ومن هذا فإن العوامل الثقافية والحضارية تؤدي دوراً في صياغة الاتجاهات ومن ثم المساهمة في تكوين الرأي العام ، وإن تلك العوامل التي تربى في وسطها الفرد وعاش في كنفها تفرض عليه احترام تقاليدها وأعرافها وإن كانت تتباين في مستوى شدتها بين مجتمع ومجتمع ، إذ إن درجة التطور الحضاري في مجتمع ما تفرض منهجية معينة على سلوك الافراد في المجتمع وتنعكس على طريقتهم في التفكير ، أما في المجتمعات التقليدية والنامية فإن العادات والتقاليد تكون اكثر تقييداً للجماعة ومن الصعوبة بمكان ان يتم تجاوزها وعدم إحترامها[3]. وإن الموروث الحضاري والثقافي يؤدي دوراً فاعلا في توجيه سلوك الفرد وفي تبني الآراء في وقت معين إزاء قضية محددة مثل الاحداث والحروب السابقة والكوارث وقد يكون لها أثر في تخزين شحنات عاطفية لدى الجماهير يمكن ان تنعكس على تشكيل رأي عام إزاء القضايا المتنوعة المحلية والاقليمية والدولية الآنية التي قد تطفو على السطح في أية لحظة[4] كما يدخل الدين فضلاً عن العادات والتقاليد ضمن العوامل الثقافية يعدهما ضمن الموروثات

([1])عبد الكريم علي الدبيسي ، مصدر سابق ، ص131.

([2]) New haven: Yale University Press,1985.Pp.14-15 the life history) John.Dollard,(criteria for .75 نقلاً عن محمد عبد القادر ، مصدر سابق، ص .

([3]) صادق الاسود ، الرأي العام والاعلام ، بغداد، مطبعة التوجيه المعنوي1990 ، ص86.

([4]) صادق الأسود ، مصدر سابق ، ص78.

التاريخية ولها مدخلية كبيرة في عملية تشكيل الرأي العام فهو يسهم بشكل ما في تربية وحث الشباب على نسق معتدل من الأخلاق والسلوك الحميد في المجتمع وتُسهم تعاليم الأديان السماوية شتى بغرس نموذج ايجابي من السلوك البشري ، وعادة مايتم اللجوء الى الجانب الروحي لغرض التأثير على الافراد في تبني آرائهم ازاء القضايا الخلافية ، وفي أحيان اخرى يستخدم الدين لغرض الدعاية وإن الرأي العام ينمو بسبب إلتزامه في العقيدة الدينية[1]. ومثلما للدين فعل كبير في عملية تشكيل الرأي فان للتقاليد قوتها على آراء الناس في المجتمعات البدائية وليس من السهولة تجاوزها كما هو الحال مع الاساطير والخرافات التي تلقي بفعلها على الجماهير لتجعلها (مخدرة) وبعيداً عن الواقع وأسيرة الخيال وأقاويل ليس لها من الواقع شيء وتُسهم بسحب الجمهور لتبني آرائهم بما يتوافق مع هذه المعتقدات والاساطير والخرافات[2].

3- العوامل الاقتصادية والاجتماعية:

عند مناقشة العوامل الاقتصادية ودورها في تشكيل الرأي العام نجد أن لها فاعلية كبيرة ، ويكون أفراد المجتمعات الريفية في الغالب اكثر التزاماً بالدين والتقاليد التي تتصل بسيكولوجية الافراد وطريقة تربيتهم على قيم معينة وخضوعهم للاقطاع لمدة طويلة ومن ثم فأن عملية تشكيل الرأي في هذا النوع من المجتمعات تواجه شيئاً من الصعوبة وقتاً أطول لتشكيل الآراء الجديدة ازاء الظواهر المختلفة في المجتمع ، وعلى الرغم من إلغاء نظام الاقطاع إلا أن عقلية الفلاح مازالت تحتفظ ببعض ملامح

([1]) سعيد سراج ، الراي العام –مقوماته واثره في النظم السياسية المعاصرة ، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب ، ،1978، ص100-104 .

([2]) للمزيد ينظر :-

- عبد المنعم سامي ، الرأي العام والاشاعة ، بيروت، افريقيا الشرق ، 2001 ، ص31.
- نزار مهيوب ، مصدر سابق ، ص 48-49.

ذلك النظام ، وقد حدثت طفرات نوعية في حياة المزارع بعد التقدم الكبير الذي طال وسائل الاتصال بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص ، فلم يعد المزارع بمنأى عن هذه التطورات ، الا انه مازالت هناك فروقات بين الافراد الذين تطبعوا بطباع المدينة عن اقرانهم في الارياف[1]. ويكون على النقيض منه في المجتمعات الاقتصادية المتطورة التي تؤمن بحرية الافراد في اعتناق الاراء التي تلائمها ، فضلا عن إن عملية تشكيل الرأي في المجتمعات الصناعية تكون اقرب للعقلانية والمنطق في حين تكون العاطفة والموروثات والاساطير هي الفاعل الرئيس في عملية تشكيل الرأي في المجتمعات الريفية ، وعلى الرغم من التطور الكبير في تقنيات وسائل الاعلام وتقليل الهوة بين المجتمعات المختلفة الا أن المجتمع الريفي مازال يحترم قياداته الاجتماعية ويعدها أحياناً مقدسة وواجبة الطاعة ولاسيما في البلدان النامية[2]

في حين يكون للرأي العام مدخلية كبيرة ودور فاعل في حركة المجتمع والقرارات الحكومية في المجتمعات الاقتصادية المتطورة ، فلا تستطيع الحكومة أن تضع برنامجاً إقتصادياً يتعلق بحياة الناس من دون أن تطلق مجساتها لمعرفة إتجاه الرأي العام ازاء خططها وبرامجها وغالباً ما تستعين بوسائل الاعلام المختلفة لغرض تهيئة الأرضية المناسبة وخلق وشائج التفاهم مع الجماهير وكسب ودهم لدعم تلك البرامج والوصول الى برامج تحظى برضا الطرفين(الجمهور والقائمين على وضع الخطط) فضلاً عن ان الادارة السيئة لرأس المال وتبديد ثروة المجتمع وعدم توزيعها بعدالة

---

(1) للمزيد ينظر :-
- دانييل كاتز وآخرون ، الاعلام والرأي العام ، ت: محمد كامل المحامي ، القاهرة ، الجمعية المصرية لنشر المعرفة ، 1982 ، ص123-127.
- سعيد سراج ، مصدر سابق ، ص73-78.
- هاني الرضا و رامز عمار ، مصدر سابق ، ص69-72.

(2) سعيد سراج ، مصدر سابق ، ص72-78.

يؤدي الى خلق صراعات وتهيئة ظروف مناسبة للتمزق الاجتماعي والاستقطاب المتنافر بين فئة تعيش حالة الاستقرار المعيشي وبين فئة اخرى تواجه العوز المادي [1].

4- العوامل السياسية

تؤدي طبيعة ونوعية النظم السياسية المعتمدة في الدول دوراً اساسياً في تشكيل الرأي العام ، ففي النظام الديمقراطي الذي يستطيع فيه الانسان اختيار عقيدته وإبداء الرأي على وفق متبنياته من دون أن يراعي في ذلك توجهات السلطة ورغباتها ويكون الجدال والنقاش العلني هو العلامة الفارقة في تشكيل الرأي لدى الجماهير ازاء القضايا المطروحة وتتسم هذه البيئة الديمقراطية بتعدد الفعاليات السياسية والاجتماعية فضلاً عن التنافس بين تلك الفعاليات ومنها الاحزاب مما ينعكس على محاولة اثارة الرأي العام وكسب تأييده عبر التعريف ببرامجه وخططه باستخدام وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري[2] وفي الغالب يستمد النظام السياسي قوته من الاجراءات الديمقراطية مثل التصويت والانتخاب التي يمكن لها ان تلبي طموحات الاغلبية وتحقق نظاماً متكافئاً يسود في الانظمة التي تضع اعتباراً للرأي العام[3].

وتحاط عملية تشكيل الراي العام في الانظمة الشمولية بمحددات كثيرة بدواعي الحفاظ على النظام السياسي وبذلك تحاول السلطة في مثل تلك الانظمة السيطرة على وسائل الاعلام ومنع التجمعات المعارضة والتظاهر وبذلك يصاب

([1]) للمزيد ينظر:-
- سعيد سراج ، مصدر سابق ، ص79-84.
- هاني الرضا و رامز عمار ، مصدر سابق ، ص 72- 74.

([2]) عبد الكريم علي الدبيسي ، مصدر سابق ، ص71-72.

([3]) روبرت دال ، الديمقراطية ونقادها ، ط2، ت، نمير عباس و فاروق منصور، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات، 2005 ، ص318.

بالشلل ويتحول إلى رأي كامن ويتسم بسرعة التحول والسطحية وانعدام الثقة بين الحكومة وبين الجمهور ويتميز بانه دائم الرفض للقرارات التي تصدر عن الحكومة في حين نجد أن الجمهور في الدول المتحضرة يمتلك الامكانية لتشكيل رأي عامٍ معارضٍ للقرارات التي تقيد حريته وامكانيته في التعبير عن رأيه الصريح ، وقد حدث أن تم تشريع قانون التحريض في الولايات المتحدة عام 1798 م الذي كان يناقض إرادة الشعب الأمريكي والدستور الذي نص في إحدى مواده (لايجوز أن يسن الكونكرس أي قانون يحد من حرية التعبير)[*] إلا ان هذا القانون سرعان ما تهاوى بعد ثلاث سنوات من إقراره أمام إرادة الشعب الامريكي الذي يعدُّ(ان حق التعبير هو اثمن من كل الحقوق الاخرى في المجتمع الديمقراطي)[1] ومن هذا يتضح الدور الكبير الذي تؤديه العوامل السياسية في تشكيل الرأي العام واختلافه تبعاً لنوع النظام السياسي.

5- التربية والتعليم:

تؤدي المؤسسات التعليمة دوراً فاعلاً في إعادة صياغة الافكار بشكل جديد واكتساب المعرفة العلمية والثقافة العامة من عمليات الاتصال الشخصي مع الآخرين وتكوين خزين معرفي يؤهلهم لزيادة التفاعل مع المجتمع إذ (ان بنية الثقافة الشعبية التي تربط عناصر الوجود بعضها ببعض ، وتُشكل الوعي العام بما هو كائن ، بما هو هام ، وما هو حق وما هو مرتبط باي شيء آخر، هذه البنية أصبحت في الوقت الحاضر منتجاً يتم تصنيعه)[2].

(*) التعديل الاول للدستور الامريكي عام 1791 نقلاً عن مطبوع حقوق الافراد في وزارة الخارجية الأمريكية، مكتب الأعلام الخارجي، 2011، ص20.

(1) مطبوع حقوق الافراد ، وزارة الخارجية الامريكية ،مكتب الاعلام الخارجي، 2011، ص20.

(2) هربرت .أ. شلر، المتلاعبون في العقول، ت، عبد السلام رضوان، الكويت، عالم المعرفة ، 1986، ص 103.

وينمي النظام التعليمي اهتمامات الجمهور بالقضايا العامة ويدفعه للمشاركة في الفعاليات السياسية ومن ثم يعطيه القدرة على تفسير الظواهر المحيطة به بشكل جيد وإتخاذ القرارات المناسبة ، فضلا عن أن ارتفاع مستوى التعليم لدى الافراد يرفع من سقف مطالباتهم بحقوقهم ، لذا فإن المؤسسات التعليمية كنظام متكامل تعد حلقة ناجعة ومحطة مهمة في عملية تشكيل الرأي العام [1].

ومن العوامل الاخرى لتشكيل الرأي العام مايقدمه محمد عبد القادر[*] في كتابه الرأي العام وتأثيره في الاعلام والدعاية منها(الناس ، والتراث الثقافي ، والتنشئة الاجتماعية ، والاحداث ، والمعتقدات المعتادة ، والقيم المشتركة ، والقومية كعقيدة ، والعادات ، والاتجاهات والميول والمواقف ، والمعرفة ، والاسرة ، والمدارس ، والعقيدة الدينية ، والخرافات والاساطير ، والقادة)[2]

تؤثر وسائل الاعلام المختلفة (صحافة ، واذاعة ، وتلفزيون ، وشبكات التواصل الاجتماعي) في تشكيل واعادة صناعة الرأي العام إزاء الظواهر المختلفة في المجتمع ، ويأتي تأثير هذه الوسائل مجتمعة كجزء من عوامل أُخرى مثل العادات والتقاليد والتعليم والاعتبارات السياسية والاقتصادية الاجتماعية ، وتسهم وسائل الاعلام في تغيير الرأي العام عن طريق إبراز أحداث معينة وتسليط الضوء عليها والكيفية التي تتم فيها تغطية تلك الاحداث ، وإعادة ترتيب اولويات الجمهور بما ينسجم مع(الصفوة) من المجتمع ، أو إرادة السياسيين[3] وتكون بعض المؤسسات

([1]) صادق الاسود ، الرأي العام والاعلام، مصدر سابق، ص88-91.
([*])أستاذ الاعلام والرأي العام في جامعة القاهرة / كلية الاعلام
([2]) الرأي العام وتأثره بالدعاية ، مصدر سابق ، ص 71- 121.
([3]) عصام سليمان الموسى ، المدخل في الاتصال ألجماهيري ، ط6 ، عمان، اثراء للنشر والتوزيع ، 2009 ، ص217.

الاعلامية في الدول الديمقراطية واجهة للشركات عبر القومية أو المتعددة الجنسيات ومن ثم هي تمثل الصفوة[1] والقلة القليلة من الرأسماليين الذين أما يملكون تلك الوسائل أو يسيطرون عليها إعلانياً فضلا عن أن لوسائل الاعلام قدرة على إنتاج المشاهير وتقديمهم للجمهور عبر شاشات التلفزة أو موجات الاثير أو الصحافة المطبوعة أو شبكات التواصل الاجتماعي وبطرق شتى وبرامج متنوعة وبأوقات متتالية لأجل خلق سطوة وتسويق وقبول لتلك الشخصيات على حساب إضعاف البيئة النقدية للجماهير وجعلها تقبل الافكار المطروحة عبر تلك الوسائل دون مقاومة أو تفكير وهذا يتوافق مع البناء السايكلوجي للفرد الذي يصعب عليه الاستغناء عن وسائل الاعلام التي اعتاد عليها وعدت اليوم من الضروريات الاساسية للمجتمع الحديث[2].

ومن بين الوسائل الاعلامية يتجلى دور التلفزيون بقدراته التأثيرية في تشكيل الرأي العام ، ازاء الموضوعات التي تَهم افراد المجتمع في زمن معين ، وتأتي هذه القدرات من الخصائص والميزات التي انفرد بها التلفزيون من دون سواه من الوسائل الاعلامية الاخرى ، بل ان التلفزيون إستحوذ على سمات الاعلام المطبوع والمسموع ليضيف إليهما الصورة ويقدمها للجمهور آنياً وكأنها جزء من الواقع مكوناً قدرة تأثيرية فاعلة ، ليجعل الجمهور وجهاً لوجه مع رجال السياسة والاقتصاد والفن

(1) راسم محمد الجمال ، نظام الاتصال والاعلام الدولي (الضبط والسيطرة) ط2 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2009 ، ص104.

(2) سعيد مبارك آل زغير ، التلفزيون والتغير الاجتماعي في الدول النامية ، بيروت، دار ومكتبة الهلال ، 2008 ، ص147.

وصانعي الاحداث في العالم يومياً وبات هو (المعلم المتميز) الذي يزود الجمهور بكل مايجري من أحداث في العالم[1].

يُعد التلفزيون من أهم الوسائل تأثيراً على الجمهور في العالم في القرن العشرين لانه يقدم المشهد كاملا أمام المتلقين من دون الحاجة إلى ارتباطات معينة كما يحدث في السينما والمسرح وفي هذا الصدد قال أحد مشرفي التلفزيون البريطاني " إن من تكرار الحديث ان نذكر ان التلفزيون قد اصبح المعلم العظيم للشعب ، فأن مايقوم به الان اكثر عمقاً ، وابعد اثراً مما كانت تقوم به الصحافة في بداية هذا القرن ، ففي المناطق الريفية من الجذر(العمق) البريطاني وهي المناطق التي لم تكن قد وصلت اليها العلوم العميقة أو التي لم تكن تهتم بالتعمق في الميدان العلمي كما هو الحال في لندن والمدن الكبيرة ، نجد ان التلفزيون قد اوجد الوعي الثقافي التربوي بنسبة كبيرة"[2] وقد انتبهت الشركات الاحتكارية الى دور التلفزيون كوسيلة في تحقيق الاثراء وتوجيه الجمهور بإتجاه خدمة اهدافها بواسطة برامج الاثارة دون وضع اي إعتبار للاخلاقيات المهنية ويعبر أحد الاطباء النفسيين عن وجهة نظره في هذا الجانب بقوله "اذا كان السجن هو كلية لدراسة الاجرام ، فالتلفزيون هو المدرسة الاعدادية للانحراف"[3]

ولأجل أن نفهم بشكل واضح العلاقة الوطيدة بين التلفزيون وبين الرأي العام ، لابد من معرفة أجندة التلفزيون في تشكيل الرأي العام ، وتأتي النشرات الاخبارية وبرامج الحوار والبرامج السياسية والاخبارية الاخرى في مقدمة الأجندة

([1]) صالح خليل أبو أصبع ، الاتصال الجماهيري ، عمان، دار الشروق ، 1999 ، ص30.
([2]) فتحي الايباري ، الاعلام والرأي العام والقهيلا ،عمان ، دار المعرفة الجامعية ، دون تاريخ الطبع ، ص56.
([3]) فتحي الابياري ، مصدر سابق ص57.

التي تُمكن الادارات من تشكيل وتحريك الجمهور عن طريق تزويده بالمعلومات وتفسير الاحداث بشكل يؤدي به الى بناء تصوراته حول الاحداث والموضوعات في المجتمع. وتتجلى النشرات الاخبارية في مقدمة البرامج التي تزود الجمهور جزءاً مهماً من المعلومات.

النشرات الاخبارية والجمهور

تحتل الاخبار موقعاُ متميزاُ بين برامج التلفزيون التي تحظى بإهتمام الجماهير العريضة في المجتمعات كلها، ولم يعد الاهتمام بها ومتابعتها ومناقشتها حكراً على فئة أو طائفة أو شعب دون غيره ويمكن أن تُوصف" انها ظاهرة عالمية تشترك فيها الدول المتقدمة والدول النامية"[1] ، وقد اظهرت دراسة أُجريت في مصر على سبيل المثال عام (1994م-1995م) أن نسبة الذين يتابعون الاخبار التلفزيونية تقريباً 84٪ وان 72٪ منهم يعدُّون التلفزيون مصدرهم الرئيس في الحصول على الاخبار ومثلها دراسة أُجريت في دولة قطر اشارت الى أن الجمهور يحصل على جُل معلوماته حول الاحداث والموضوعات المحيطة به من النشرات الاخبارية التلفزيونية[2].

وتُعزز متابعة النشرات الاخبارية التلفزيونية الى حد كبير المعلومات التي يحصل عليها الجمهور وهي تُعد من اهم المصادر لدى الجمهور بشأن الاحداث المحلية والاقليمية والدولية كما تُعد عاملاً جوهرياً في نشر الافكار وتوفير المعلومات والبيانات المتعلقة بالوضع المحيط ومن ثم الاسهام بفتح آفاق واسعة امام الجمهور وزيادة مداركه، فضلاُ عما يتسم به التلفزيون من مقدرة كبيرة ومتميزة في عرض دقائق الامور وتعريف الجمهور بالشخصيات الاجتماعية والسياسية وتقديمها الى العالم

(1) محمود حسن إسماعيل ، التنشئة السياسية دراسة في دور أخبار التلفزيون ، القاهرة ، دار النشر للجامعات ،1997، ص67.
(2) المصدر نفسه ، ص68.

بأسره ، كما يُعد التلفزيون وسيلة جذب وإثارة للمشاهدين بما يعرضه من قضايا تحفز روح النقاش والحوار نحو القضايا المطروحة عن طريق شاشته مما يتيح تشكيل رأي جديد أو تعزيز رأي سابق وانضاجه ليكون موضع اتفاق وقبول أو رفض من الاغلبية ازاء قضية تحتل حيزاً مهماً من تفكير الجمهور[1].

وتؤدي النشرات الاخبارية دوراً مهماً في الحياة اليومية للافراد بعرضها واقعاً مجسما للبيئة المحيطة بهم وتقديم واقع معقد ، وتجهد بتفسيره بما يتواءم مع أيديولوجية القائمين بالاتصال لغرض تحريك وتوجيه الجمهور بالوجهة التي تتفق فيه مع محتوى ماتعرضه شاشة التلفزيون ، وقدٌم الباحث البريطاني(Critcher Hall) ثلاثة افتراضات تفسر العلاقة المفترضة بين الجمهور والتلفزيون ، الاولى ترجح هيمنة للمشاهدين على مايعرض في التلفزيون حينما يتوافق مضمون النشرات مع تفسير وايديولوجية المتلقين وقال (Hall) " إن المشاهد من هذا الموقع يقبل المغزى المهني ، غير المتحيز ، الجدير بالتصديق للحدث الاخباري ويصدقه بأعتباره واضحاً تماماً وطبيعياً. وهكذا فأن المشاهد المتقبل لما يُقدم له ، والذي يعمل في إطار ما يمنحه أياه التقرير الاخباري من شعور بالذاتية والسيطرة "[2] فيما يطفو (الموقف التفاوضي) في الافتراض الثاني ل (Hall) بين مضمون النشرة التلفزيونية والجمهور ، فأنه يقبل من النشرة الاخبارية ما يتواءم مع افضلياته ويدرك مصداقيتها الا انه يقر في الوقت نفسه

([1]) للمزيد ينظر:-
- جوناثان بنجيل وجيرمي اورليبار ، المرجع الشامل في التلفزيون ، ت ، عبد الحكم احمد الخزامي ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص121.
- عبد العزيز الغنام ، مدخل في عالم الصحافة ، الجزء الثالث ، انتاج البرامج الاذاعية ، راديو وتلفزيون ، القاهرة ، مكتبة الانجلو مصرية ،1983 ، ص143.
- فاضل حنا ، التلفزيون ماله وما عليه ومدى تأثيره في الاطفال ، بيروت، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع ،2002 ص27.

([2]) ستيوارت آلان ، ثقافة الاخبار ، ت ، هدى فؤاد ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، 2008، ص223-224.

بوجود تناقضات واختلافات اخرى بين افضلياته من محتوى النشرة وبين المحتوى الكامل لها الذي يحوي تفسيرات أُخرى للحدث أو القضية بما يناقض افضلياته ، في حين يرجح الافتراض الثالث عن معارضة الجمهور لمحتوى النشرة في اثناء متابعته تفاصيلها لتعارض مضمونها مع ما يعتقد به المتلقي عقائدياً أو فكرياً[1].

ووصف سيلفر ستون (Silver Stone) الاخبار التلفزيونية بأنها تُظهر(التعبير الجدلي) بين القلق والاطمئنان وهذا الشعور ناتج عن تعقيد الواقع أو تبسيطه كما تؤدي الى خلق ارتباط وثيق بين الجمهور والنشرات الاخبارية وجعلها تحتل المرتبة الاولى من بين مصادره المفضلة للحصول على المعلومات[2]، لذا فإن متابعة الاخبار التلفزيونية يمكن ان تؤدي الى تقديم تعريف جديد للحقيقة واعادة صياغة تصورات المشاهدين فيما يخص الموضوعات بما يتناسب مع مايطرح من معلومات في التلفزيون[3].

وينتهي الادراك السليم لماهية ومضمون الخبر بالجهمور الى الحكم الصائب على الاشياء وبناء تصور دقيق وواضح للواقع الاجتماعي والسياسي الذي يحيط به، فضلا عن أن النشرات التلفزيونية تساعد على تقديم تعريف جديد للواقع وفك رموز الاشياء الغامضة عن طريق عرض المعلومات والبيانات التي تخص القضايا النقاشية.

([1]) المصدر نفسه ، ص224.

(2) Jan Bloememdel , Literary cultures and public opinion in the low countries ,1450-1650, Bosten,brill ,p 255, 1997. (Iraqi virtual science Library).

([3]) للمزيد ينظر :-
- ستيوارت آلان ، مصدر سابق ،ص240-241.
- جون كورنر ، مصدر سابق ، ص129-132.
- محمد معوض ، الخبر التلفزيزني ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، بدون سنة تأليف ، ص15.

ويظهر على طاولة النقاش عدد من الاهداف التي تسعى نشرات الاخبار إلى تحقيقها وهي كما يأتي[1].

1- امداد الجمهور بالاخبار والبيانات والمعلومات لتكوين افق معرفي بالاشياء والامور الاجتماعية والسياسية تَخْلص الى تمكين الافراد من إتخاذ الحكم الصائب إزاء القضايا المطروحة للنقاش[2].

2- تخلق النشرات الاخبارية بيئة من المساواة بين الجماهير العريضة وذلك بتوفيرها فرصة عادلة للمشاهدين بالحصول على المعلومات المتعلقة بالشؤون المحلية والاقليمية والدولية فضلاً عن اخبار الكوارث والاخطار والتهديدات الطبيعية الاخرى[3].

3- التأثير على اتجاهات المتلقين وذلك بتعزيز آرائهم أو تغييرها اوخلق رأي جديد عن طريق بث معلومات جديدة يمكن لها أن تخلص في النهاية الى التأثير على متبنياتهم لاسيما في اوقات الانتخابات ويمكن أن تنتهي بالجمهور الى العزوف عن مرشح والتوجه الى آخر ، وكما تتوضح هذه الصورة في بناء تصور على الشخصيات الاجتماعية والسياسية سواء أكان ايجابياً أم سلبياً[4].

---

(1) للمزيد ينظر :
- ستيوارت آلان ، مصدر سابق ، ص204-207.
- كريس باركر ، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية ، ت ،علاء أحمد إصلاح ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية، 2006، ص255-257.
- موري جرين ، أخبار التلفزيون بين التحليل والتنفيذ ، ت : حمدي قنديل – احمد سعيد عبد الحليم ، القاهرة –نيويورك ،مكتبة النهضة المصرية ، 1973 ، ص18.

(2) سعد لبيب وكرم شلبي ، الصحافة الاذاعية ، بغداد، دار الحرية للطباعة ، 1972 ، ص115.

(3) محمود حسن إسماعيل ، مصدر سابق ، ص104-105.

(4) ستيوارت آلان ، مصدر سابق ، ص204-207.

4- اسهمت قدرة التلفزيون في ظل التكنلوجيا الحديثة في الوصول الى معاناة الجمهور المحلي وخلق جو من الالفة بين شاشة التلفزيون وبين المتلقي مما ينعكس على اراء المتلقين[1].

5- خلق علاقة تبادلية بين الجمهور والسلطة عن طريق عرض وجهتي النظر ازاء القضايا والموضوعات ذات الاهتمام المشترك وخلق جو من النقاش والجدال والوصول إلى تشكيل رأي يكون محط اتفاق الاغلبية في المجتمع فضلاً عن توفير الادلة والبراهين التي تدعم تشكيل رأي عام إزاء قضية معينة بعرضها نقاط الاتفاق والاختلاف وتترك للجمهور تلمس الرأي الذي ينسجم مع توجهاته[2].

وتستهدف الاخبار في الغالب ثلاث فئات محتملة من الجمهور وهي[3] :-

أ- اخبار تستهدف قطاعات معينة من الجمهور منهم طلاب الجامعات والموظفون والمرأة في المجتمع واعضاء النقابات وغيرهم.

ب- أخبار تتوجه الى مخاطبة الجمهور العام بانواعه وطبقاته المختلفة مثل الاخبار التي تعزز معارف الجمهور حول الموضوعات العامة المتنوعة في المجتمع[4].

ت- اخبار تستهدف مسـؤولي الدولة وترمي الى إحاطتهم بالمعلومات والبيانات كلها لتمكنهم من إتخاذ القرار المناسب إزاء القضايا المختلفة المتعلقة بالجمهور[5].

([1]) عبد الفتاح ابراهيم عبد النبي ، سوسيولوجيا الخبر الصحفي ، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ،1989 ، ص 87-89.

([2]) للمزيد ينظر:-

- اميرة الحسيني ، فن الكتابة للاذاعة والتلفزيون ، بيروت، دار النهضة العربية ، 2005 ، ص93.
- محمد شطاح ، الاعلام التلفزيوني - نشرات الأخبار – المحتوى والجمهور ، الفاهرة ، دار الكتاب الحديث ، 2007 ، ص43.

([3]) عبد الفتاح ابراهيم عبد النبي ، مصدر سابق ، ص173-174.

([5]) المصدر نفسه ، ص 174.

البرامج الحوارية واهميتها في صناعة الرأي العام

تُعد البرامج الحوارية التلفزيونية على تباين انواعها (حوار المعلومات ، وحوار الرأي ، وحوار الشخصية ، والندوات ، والمناظرات) من البرامج المهمة التي تُبنى على اساس الجدال والنقاش وتساعد في صياغة آراء جديدة للمشاهدين عن طريق استضافة خبراء ومختصين يتميزون بالقدرة على تفسير الاحداث والوقائع موضع اهتمام الجماهير، مع ترجيح افتراض أن غالبية المشاهدين مهتمون بما تتناوله البرامج الحوارية ، على تنوع انماطها والاعم منها مايتعلق بالنقاشات والحوارات المتصلة في تشكيل الرأي العام ازاء القضايا السياسية والاجتماعية والخدمية فضلا عن الشخصيات الفاعلة في المجتمع[1].

تتميز البرامج الحوارية في قدرتها على خلق فضاء عقلاني من الحوار بتقديم الاراء علنياً امام الجمهور عبر شاشة التلفزيون ، ويركز الحوار في الغالب على استضافة شخصيات تتسم بشعبية واسعة أو لها قبول جماهيري يتناغم مع أيديولوجية القائمين على البرامج الحوارية الذين يسعون الى ترجيح فكرة أو رأي على حساب رأي أخر، وتناقش البرامج الحوارية القضايا الجوهرية في اهتمامات المشاهدين مثل البطالة ، والانتخابات ، وقوانين تتصل بالمستوى الحياتي والمعيشي لهم ويتم تبادل الآراء ووجهات النظر حول الموضوع أو القضية المطروحة بغية إغنائها من جوانبها المتعددة بحيث تقدم للمتلقين مضمونا واضحا محاطا باطار تفسيري يُمَكن الغالبية من

([1])موري جرين ، مصدر سابق ، ص430-435.

الجمهور العام من فهم الحدث وملء الفـراغات الكثيرة في استفهامات المشاهدين المتصلة به[1].

وتضفي سمة التلاقي بين البرامج الحوارية والتلفزيون في مخاطبتهما الاحاسيس والمشاعر ميزة تأثيرية مركبة لهذا الفن عند تقديمه من خلال شاشة التلفزيون ومن ثم يعطي المضمون الذي تحمله هذه البرامج قوة تأثيرية على تصورات الجمهور ولربما يُسهم في اعادة أو تغيير قناعاتهم إزاء الموضوعات المثارة للنقاش في فضاء هذه البرامج الحوارية التي تُسهم عن طريق تكرارها في تغيير الاتجاهات أو إعادة صياغتها بما يتناسب مع مضمون هذه البرامج[2].

ويتصل مستوى تأثير البرامج الحوارية بنوع القضايا التي يتم مناقشتها فبعض منها يصعب فهمها من الجمهور من دون ان يقوم المختصون بعرضها للتفسير والتوضيح ، لذا يمكن الاستعانة بالبرامج الحوارية لتفسير الظواهر الغامضة والقوانين المبهمة والاحداث الشائكة التي تهم شرائح متعددة من الجماهير ومن ثم تقديمها للمشاهدين بشكل يمكن فهمه من الجمهور العام[3].

([1]) للمزيد ينظر :-
- ستيوارت آلان ، مصدر سابق ، ص69-71.
- محسن جلوب الكناني ، تقنيات الحوار الاعلامي – قناة الجزيرة نموذجاً ، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع ، ص93-94.

([2]) للمزيد ينظر :-
- المصدر نفسه ، ص126-129.
- أديب خضور ، الحديث التلفزيوني ، دمشق، المكتبة الاعلامية ، دمشق ، 2002، ص256.

([3]) للمزيد ينظر :-
- المصدر نفسه ، ص 256- 257.
- كرم شلبي ، فن الكتابة للراديو والتلفزيون ، بيروت، دار ومكتبة الهلال ، 2008 ، ص257.

وتأتي أهمية الحوار التلفزيوني من ادراك السياسيين وناشطي المجتمع المدني بفاعلية التلفزيون في الحياة السياسية والاجتماعية وهو أشبة (بالبرلمان الموازي) في الدول الديمقراطية ، لذا عمدت السلطات الى استخدام الحوار المتلفز لدعم مواقفها وقراراتها عن طريق الاعتماد على خبراء ومختصين يدفعون بالجمهور الى حيث رأي السلطات الحكومية ، ويأتي الحوار احياناً كجزءاً من البرامج الاخرى مثل النشرات الاخبارية إذ يتم الاستعانة بمحللين ومختصين يشبعون بآرائهم الوقائع والموضوعات من موقع الاحداث[1].

ويقوم الحوار التلفزيوني على تحقيق وظائف عدة وابرزها مايتعلق ببرامج الحوار السياسي[2]:-

1- تقديم الآراء المختلفة والمتعارضة المتصلة بموضوع النقاش.
2- الافصاح عن الحقائق وتقديم المعلومات ذات الاهمية الى الجماهير العريضة في المجتمع.
3- ابراز الشخصيات المهمة في المجتمع عن طريق تقديمها للجمهور كخبراء ومختصين في الشؤون المختلفة .
4- خلق التأثير في قطاعات مختلفة من فئات المجتمع.
5-تفسير وتوضيح الظواهر الغامضة والقضايا المختلف عليها.

[1] محسن جلوب الكناني ، مصدر سابق ، ص135-136.
([2]) للمزيد ينظر :-
- اديب خضور ، مصدر سابق ، ص135.
- جوفان بجنيل و جيرمي اورليار، مصدر سابق ، ص96.
- ستيوارت آلأن ، مصدر سابق ،ص 221.
- محسن جلوب الكناني ، مصدر سابق ،ص 107.

6-تنفيذ اجندة القائمين على التلفزيون عبر استضافة شخصيات جماهيرية تحظى بإحترام الجماهير لتنفيذ اهداف معينة.

7-تدعيم آراء معينة ودحض آراء اخرى عن طريق إبراز وجهات نظر تتلاءم مع وجهات نظر معينة من دون اخرى.

8-إن البرامج الحوارية تتميز بعرضها الحقائق من جوانب عدة وليس نقلها بما يضفي عليها قوة تأثيرية فاعلة تتفوق على غيرها من الفنون الاخرى.

وكانت البرامج الحوارية في التلفزيون الاميريكي ساعدت على فوز كنيدي وهزيمة نيكسون في الانتخابات الامريكية لعام 1960م فبعد أن كان كنيدي متأخراً في إستطلاع للرأي قبل المناظرة التلفزيونية بين المرشحين إذ حقق تقدماً ملحوظاً على نيكسون بعد نهاية المناظرة مما يكشف أهمية البرامج الحوارية في تغيير إتجاهات الجماهير[1].

وكان التلفزيون مؤثراُ على تعديل قرار الحكومة في العراق بالتزامن مع الجدال والنقاش الذي رافق قرار مجلس الوزراء ابدال مفردات البطاقة التموينية ببدل نقدي يوزع على العراقيين[*].

[1] للمزيد ينظر :-
- جيهان احمد رشتي ، الاعلام ونظرياته في العصر الحديث ، القاهرة ، دار الفكر العربي ،1971، ص348.
- بسيوني ابراهيم حمادة ، دور وسائل الاعلام في صنع القرارات في الوطن العربي ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية ،1993م ، ص154.

[*] قرار مجلس الوزراء العراقي بالغاء البطاقة التموينية والاستعاضة عنها ب(15) خمسة عشر الف دينار لكل عائلة وما رافق ذلك من تفاعل كبير بين الجمهور ومحطات التلفزة المحلية ومنها قنوات الحرة والبغدادية والشرقية التي أعطت كل منهما اهتماماً خاصا لهذا الحدث ، وعلى سبيل المثال خصصت قناة الحرة عراق احدى حلقات البرنامج اليومي بالعراقي لمناقشة ابعاد قرار الغاء البطاقة التموينية ، وقد لمس المتابعون الفرق الكبير بين تصريحات المستشار في اليوم الاول وتراجعه في اليوم الثالث من تاريخ اصدار القرار امام الضغط الجماهيري الكبير الرافض الذي قدم من خلال شاشة التلفزيون وليس من خلال مظاهرات في الشوارع ولم يصمد القرار اكثر من ثلاثة ايام امام الضغط الجماهيري من خلال شاشات التلفزة المحلية.

ويؤدي التلفزيون دوراً مؤثراً في عملية صنع القرار ويختلف تأثيره تبعاً لشكل النظام السياسي ، وثمة ضغوط تقع على متخذي القرار عبر تدفق سيل المعلومات من على شاشة التلفاز ، مما يؤثر في طبيعة ادراك الجمهور للقرار ، واي فهم خاطئ من الجماهير لماهية القرار ربما يكلف متخذ القرار الكثير. ويتجلى دور التلفزيون في عملية صنع القرار بما يأتي[1]:-

1- انه يمد السياسيين وقادة الدولة والاحزاب بالمعلومات الكافية المتصلة بالاحداث الجارية والبيئة السياسية المحيطة بهم وفي كثير من الاحيان تقدمها بشكل اسرع من المخاطبات الرسمية.

2- يؤدي الى خلق شعور لدى متخذي القرارات باهتمامات الشعب بطريقة مباشرة عن طريق القصص الخبرية التي تشكل النقاش والجدال الجماهيري.

3- يُعد التلفزيون منبراً مهماً للساسة والمسؤولين في نقل مضامين رسائلهم الى الجمهور لشرح سياستهم ومهاجمة مواقف معارضيهم.

4- كما يؤثر التلفزيون في مواقف متخذي القرار ومواقف الجمهور إذ تساهم التغطية الاخبارية في زيادة التأييد الجماهيري لبعض سياسات الحكومة أو بالعكس فضلاً عن

([1]) ينظر:
- بسيوني ابراهيم حمادة ، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات ، مصدر سابق ، ص128-132.
- بسيوني ابراهيم حمادة ، الصحافة وصنع القرار السياسي في الوطن العربي ، القاهرة ، عالم الكتب ، ، 2012 ، ص118-125.
- فاروق ابو زيد ، الاعلام والديمقراطية ، القاهرة ،عالم الكتب ، ص180-184.
- بسيوني ابراهيم حمادة ، الرأي العام واهميته في صنع القرار ، ابو ظبي ، مركز الدراسات والبحوث الاستيراتيجية ، 2002 ، ص20.

ان التلفزيون يضطلع بمهمة توضيح القرارات في مرحلة اتخاذها عبر برامجه السياسية المتنوعة[1].

وأسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في إعادة صياغة العلاقة بين المشاهدين وبين وسائل الاعلام التقليدية ومنها التلفزيون ، إذ باتت فضاءً رحباً أسس لعلاقات مبتكرة بين التلفزيون والمتلقين ، وإن سمة التجديد والابتكار التي لازمت (social media) انعكست على التلفزيون في سعيه لمواكبة التجديد والابتكار فضلا عن استخدام فضائها مجالاً للترويج ومن ثم خلق علاقات مع جمهور شبكات التواصل الاجتماعي ، وتتجلى علاقة التلفزيون بجمهور وسائل التواصل الاجتماعي في أحد جوانبها من كثافة المواد التي ترفع يومياً الى فضاء وسائل التواصل ، إذ تُرفع في كل دقيقة (48) ساعة من التسجيلات ويدخل 800 مليون متصفح شهرياً على اليوتيوب فضلاً عن الملايين الذين يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعية الاخرى والمدونات ، وهذا الرقم الكبير يعطينا دلالة على القدرات التأثيرية لشبكات التواصل الاجتماعي على الرأي العام[2].

واليوتيوب منتج جيد بدأ يسرق المشاهدين اليه بما يحمله من مميزات وبما يوفره من عروض لمواد مثيرة فضلا عن انه يقدم المسموح والممنوع من فضائح واسرار قد اسهم في تحفيز الشباب والباحثين وغيرهم على متابعته الا انه تصعب المقارنة بين مايقدمه اليوتيوب وبين ما يعرضه التلفزيون، لأنٌ كل منهما له نمط خاص به فعروض التلفزيون وبرامجه تستوفي الشروط السمعية والبصرية بطريقة عالية الجودة على العكس

([1]) عبد النبي خزعل ، فن تحرير الاخبار في الاذاعات الدولية ، ط2 ، عمان، دار الثقافة ، 2011 . ص194.

([2]) علاء مكتوم ، اليوتيوب سحبت البساط من التلفزيون وخلقت سوقاً جديدة ، موقع صحيفة كل العرب اليوتيوب ، السبت ، كانون الثاني / 2012.

من اليوتيوب ، لكن التلفزيون مازال يحتفظ ببرامج حيوية الا انها قد تخضع لتغيير جذري نتيجة كثرة الفضائيات وسعة العروض المقدمة التي تسبب نمطاً من التشتت[1].

وقد نشأت علاقة تبادلية بين التلفزيون وبين وسائل التواصل الاجتماعي عبر الاستخدام المتبادل لفضائيهما إذ بات بأمكان التلفزيون عرض مضامينه في مجال اليوتيوب كما حصل مع الفيلم المسيء للنبي محمد (ص) الذي عرض اولا عن طريق اليوتيوب ثم عرض في التلفزيون فيما بعد وما تبع ذلك من تفاعل كبير وجدال واسع بين المسلمين وخروج تظاهرات واعتراضات كبيرة جدا وافرزت نقاشاً وجدالاً في الشارع الاسلامي والعربي ضد الولايات المتحدة الاميريكية ، ولأجل تهدئة الوضع قامت حكومة الولايات المتحدة بانتاج فيلم مدته ثلاثون ثانية يؤكد الفصل بين الحكومة الأمريكية والفيلم المسيء للنبي (ص) وعرضه في شبكات التواصل الاجتماعي ثم وزع عبر سفارات الولايات المتحدة في الدول الاسلامية كما عرض في عدد من القنوات الفضائية[2] وقالت فكتوريا نولاند المتحدثة باسم وزارة الخارجية الاميريكية بعد ظهور الفيلم (المسيء للإسلام) " برزت مخاوف في الكثير من الهيئات السياسية بما في ذلك باكستان وتساؤلات إن كان هذا يمثل رأي الحكومة الاميركية أم لا" ولجأت حكومة الولايات المتحدة إلى نشر خطابات المسؤولين المتلفزة التي تدين نشر الفيلم المسيء على شبكات اليوتيوب إذ إن المتصفحين في شبكات التواصل الاجتماعي هم القراء والمستمعون والمشاهدون انفسهم ومن ثم فإن شبكات التواصل الاجتماعي هي الفضاء الذي يلتقي فيه جمهور الوسائل الاعلامية الاخرى[3].

([1]) إبراهيم الصحن ، اليوتيوب يستولي على المشاهدين بما يقدمه من اسرار ، وكالة بغداد الاخبارية ، الخميس ، 4/ 4 / 2013 .
www.uragency.net

([2]) إبراهيم الصحن ، وكالة بغداد الاخبارية ، الخميس ، 4/ 4 / 2013 .

([3]) محمد عبد الحميد ، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنيت ، القاهرة ، عالم الغد ،2007،ص 171.

كماعُد اليوتيوب بيئة إبداعية واعدة للشباب عبر توفيره فرصاً كبيرة لهم يفتقدها التلفزيون في مجال إتاحة نشر المضامين المختلفة ، فما يرفضه التلفزيون من مادة بإمكانه نشرها في صفحات اليوتيوت وربما يعاد نشرها في محطات تلفزيونية اخرى بعد التقاطها من المدونات، ويساعد ذلك على اتاحة اليوتيوب للمتصفحين نشر نتاجاتهم بشكل مباشر وبسرعة فائقة فضلاً عن انخفاض أسعار الاعلانات مما يتيح للتلفزيون مخاطبة جمهور وسائل التواصل الاجتماعي فضلاً عن إمكانية إستهواء بعضهم باختيارهم التلفزيون كمصدراً من مصادر معلوماتهم[1].

كما تُعد صفحات التواصل الاجتماعي فضاء تطرح عبره الآراء والنقاشات المتعلقة بمضامين البرامج التي تعرض على شاشات التلفزة ويمكن لهذه الآراء أن تنضج وتتوحد بإتجاه قضية من القضايا التي تهم الاغلبية في مجتمع ما وفي زمن ما عبر شبكات التواصل الاجتماعي[2].

([1]) موقع كل العرب ، مصدر سابق.
([2]) استخدامات الانترنيت في مجال الاذاعة والتلفزيون ، مجلة اتحاد الاذاعات العربية ، العدد 68، اتحاد اذاعات الدول العربية ، تونس ، 2009 ،ص9-13.

الفصل الثالث

القدرات التأثيرية للتلفزيون

المبحث الأول / الخصائص الاتصالية ذات الطبيعة التاثيرية للتلفزيون

تمهيد

اتاحت خصائص وميزات التلفزيون قدرات كبيرة له في التأثير على قطاعات واسعة من الجمهور فضلاً عن القدرة على تناول الكثير من الموضوعات التي تعجز الوسائل الاعلامية الاخرى عن تناولها بالطريقة المؤثرة نفسها ، وهذه الميزات التي يمتلكها هذا (الصندوق السحري) لم تأت من فراغ أو حكم عشوائي بل اثبتت عبر دراسات وبحوث اشارت الى ان الفرد يتذكر 10٪ مما يقرؤه ، ويتذكر 20٪ مما يسمع، ويتذكر 30٪ مما يرى ، ويتذكر 50٪ مما يسمع ويرى، و70٪ مما يقول و90٪ مما يقول ويفعل[1]، واشار العالم الاميريكي (ولتر ليبمان) الى أن "وسائل الاعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور ، وتقدم احياناً (صورة زائفة) للواقع ، فيما أشار لانج في دراسة اخرى إلى اهمية التلفزيون في بناء الصورة الذهنية السياسية لدى الجمهور أثناء الانتخابات وتحديد الشخصيات التي تثير اهتمام الناخب عن طريق تكرار ظهور هذه الشخصيات عبر برامجه المختلفة[2]. وقد اظهرت استطلاعات الرأي العام التي سبقت المناظرات تلك او التي تلتها عن تفوق مرشح على آخر تبعا لاداء ذلك المرشح في تلك المناظرات ،وكمثال قريب فقد تفوق المرشح الجمهوري رومني (Meet Romy) على غريمه نيوت جينجريتش (Newton) في سباق نيل ثقة الحزب الجمهوري للانتخابات الرئاسية بعد مناظرة تلفزيونية كان اداؤه فيها متميزاً في حين كان متأخرا في الاستطلاعات تلك قبل مشاركته في المناظرات[3].

---

(1) عبد الله السعافين ، كيف تصبح مراسلاً تلفزيوناً ، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع ،2011م ، ص29.

(2) حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، مصدر سابق ،ص299.

(3) قناة الحرة ، برنامج من داخل واشنطن ، الشهر الخامس ، 2012، الساعة الرابعة ، يوم الجمعة .

وقال عالم الاتصال الاميريكي (ولبرشرام) في هذا الشأن" إن التلفزيون يملك جميع الامكانات والظروف التي يستطيع بها ان يأسر انتباه المشاهد ويشجعه على الاستغراق مع البرامج"(1) ، وذهب باحثون اخرون الى ان التلفزيون ينتج عملية الاقناع عبر اربع طرائق مختلفة تلقي بآثارها على الجمهور وهي " تمكين الناس من الاحاطة بما يجري في العالم (اسلوب التعلم) وتحديد القضايا والاحداث السياسية المهمة أو مشاكل الساعة (اسلوب ترتيب الاحداث) ، وأداء دور تاثيري في تحديد السياسيين الذين ينبغي لومهم أو مكافأتهم بشأن الموضوعات والاحداث التي توردها الاخبار (تحديد المسؤولية) واخيراً هناك اسلوب التاثير على الخيارات والميول السياسية للناس (الاقناع)"(2).

وعلى وفق هذا فإن القدرة التأثيرية التي يتميز بها التلفزيون ناتجة من خصائصه الفنية كوسيلة ، ومن المضمون الذي ينتجه ، فضلاً عن طبيعة جمهوره ، وتتجلى صدقية الصورة في مقدمة الخصائص الفنية التي تعزز من قدرة التلفزيون في عملية الاقناع والتأثير على الجمهور على حد سواء.

الصورة والحركة في التلفزيون

يفترض الصينيون أن الصورة الواحدة تساوي الف كلمة(3) ، وان التلفزيون يؤثر في العين والاذن في آن معاً ، والصورة لا تكون مؤثرة دون معالجتها وترتيبها بما يتناسب مع الحدث والصور الأخرى ، لان دلالتها تتغير من مشهد لآخر على وفق موقعها ، ويمكن للصورة نفسها ان تبرز معان عدة ومختلفة عبر طريقة عرضها

(1) فاضل حنا ، التلفزيون ماله وعليه ، بيروت، مؤسسة الرسالة للنشر ،2002م ، ص24.
(2) ستيفن اينزلابير ، مصدر سابق ، ص133.
(3) JosephR.Dominck, the Dynamics of mass communication , third edition,Georgia,McGraw-Hill publishing company, 1990,P298.

وتقديمها للمشاهد مع الحدث ، فهي تُعد رموزاً اتصالية تأخذ دالتها ومعانيها من المجتمع بما يتناسب وثقافته وموروثه الحضاري ، والصورة تُعد عامل جذب واثارة نفسية ، الا ان الاستجابة لمضامينها تختلف من مجتمع إلى آخر بحسب الثقافة السائدة وتفسيره لرموز الرسالة " ، ومن ابرز سمات التلفزيون استحواذه على مشاهديه ، وهذه السمة تُظهر الطبيعة المادية للتلفزيون ، فهو يسيطر على سمع الرائي وبصره"[1].

وجاءت خاصية الاستحواذ للتلفزيون من الصورة ، وفي هذا السياق ينصح (جون ريف)[*] العاملين في المحطات التلفزيونية بأن يتصوروا إنهم يخاطبون من فقدوا حاسة السمع ، لذا فان الاهتمام بالصورة يُعد عنصراً مكملاً لمضمون البرنامج[2] ، وتبرز اهمية الصورة في اضفاء لغة العاطفة على المشاهد التلفزيونية وتُسهم في تحريك فضول المتلقي لمتابعة الحدث عبر شاشة التلفزيون ، إذ إن لغة المادة البصرية هي لغة العاطفة إذ تولد استجابة لدى المتلقين عبر عرض صور متتابعة تبرز وتوضح الاحداث المعروضه عبر التلفزيون مع تعليق يُقدم بما ينسجم مع الصور ليحرك استجابة خاصة لدى المتلقي.

وتًعد العاطفة مصدراً للقوة والضعف في التلفزيون ، وتكمن قوتها في عرض الاخبار والمواد التي تهم الافراد وتناقش مشكلاتهم بشكل فردي في حين يكمن ضعفها في نقلها على نحو مجرد وكأنها اخبار مطبوعة تخلو من المثيرات العاطفية ، فالخبر التلفزيوني المرفق بالصور المتحركة الذي يُعبر عن حالة انسانية معينة يحرك استجابة

---

(1) فتح الباب عبد الحليم سيد ، الناس والتلفزيون ، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية ،1963، ص14. نقلا عن سعيد مبارك ال زغير ، مصدر سابق ، ص158.
(*) وزير الاعلام البريطاني ابان الحرب العالمية الثانية واصبح مديرا لشبكة الاذاعة البريطانية.
(2) سعيد مبارك ، مصدر سابق ، ص159.

عاطفية لدى المشاهد اكثر من الخبر المجرد[1] ويدعم أهمية المثيرات العاطفية في تحقيق الاستجابة للرسالة التلفزيونية في أن الفرد بطبيعته ميال الى المضامين التي تشتمل في طياتها الحماسة والحب والاهتمام بالذات والمشاعر الاخرى وربما لاتكون منطقية في طرحها ولكن استخدام الاستمالات العاطفية في مضامينها تلك عبر اظهار الصور المعبرة عن الاحداث في برامج التلفزيون مثل نشرات الاخبار والتقارير والاعلانات التي تستهدف احياناً الحصول على متبرعين أو كسب تأييد المتلقين لدعم برامج أو غايات معينة للقائم بالاتصال أو للترويج للحملات الانتخابية أو دعم شخصيات سياسية كما حصل في حملة الرئيس اوباما لاستهواء السود[2].

تُسهم الصورة في تراكم العاطفة (الاحساس ، والانفعال) فوق العاطفة حتى تنتج استجابة كبيرة للمتلقي وعلى سبيل المثال الصدمة الكبيرة التي حصلت للأميركان ولاسيما(السود) منهم حينما شاهدوا كيف تَضرب الشرطة سائقاً اسود في احدى شوارع واشنطن وما لحق هذا الحدث من اضطرابات كبيرة ادت الى استخدام الالاف من افراد الشرطة الفدرالية لفض الاضطرابات تلك ، والشيء نفسه تكرر مع حادثة إغتيال الشخصية الامريكية (Martin Luther King) في عام 1968م التي قادت الحركة المدنية السلمية لحقوق السود في اميريكا وكيف تعاطف الجمهور الامريكي بشكل عام معه ومع عائلته بمستوياتهم شتى بعد رؤيتهم حادث الاغتيال عبر التلفزيون[3] كما تعكس الصورة التلفزيونية الواقع الذي نعيشه كما هو من شخوص

(1) محمد محمود مرسي ، اهمية التلفزيون كمصدر من مصادر الحصول على الاخبار ، مجلة الدراسات والابحاث الاذاعية والتلفزيونية ، ، العدد (15) بغداد ، 1985، ص 137-138.
(2) منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي ، مصدر سابق ، ص83.
(3) Gail Brenner , Marsha Ford , Holidays in the U.S.A, second edition ,Washington ,Office of English language programs- United states- Department of state, 2007, P 8.

وأشياء عبر سلسلة من اللقطات التي تنقل الواقع وتقدمه الى الجمهور كما يحصل في الاحداث اليومية السياسية والاقتصادية والمناخية وغيرها من الاحداث والوقائع التي تقدمها شاشة التلفزيون عبر النشرات الاخبارية والمواجيز المعززة بصور حية تمثل الواقع الحقيقي[1].

وقد تنبأ والترليبمان في كتابه (الرأي العام) بسلطة الصورة واشار الى" ان الصور تبدو واقعية بكل مافي الكلمة من معنى ، اننا نتصور انها تأتي الينا بدون أي وسيط بشري وهي اكثر غذاء عقلي ، عفوية ، يمكن تصورها"[2] وهذا ينسجم مع الرؤية التي تذهب الى ان التلفزيون لايجهد نفسه في تقديم تفاصيل وصفية عن الاحداث التي تعرض عبر شاشته بل يعمد الى تصويرها وتقديمها بتفاصيل مصورة دقيقة لتحقيق الاستجابة عند جمهوره الذي يعلم بالظروف المحيطة بالاحداث لكنه لايمسك تفاصيلها الدقيقة كلها ويساعد على تحقيق الاستجابة لخاصية الصورة المتمثلة في قدرتها على الرسوخ القوي في الذاكرة فضلاً عن ان مواجهة المشاهد بوقائع مصورة تعمل على جذبه وتوجيهه لتضعه (شاهد عيان)[3] على القضايا المصورة بتفاصيلها الدقيقة[4].

وتكمن القدرة التأثيرية للتلفزيون في انه" يجمع مابين التفصيل المرئي والمعنى العام الضمني"[5] ، على الرغم من أن هذه الرؤية تُعد موضع جدال ونقاش بين الخبراء

(1) هيثم هادي الهيتي ، الرأي العام بين التحليل والتاثير ، عمان، دار اسامة ، 2012 ، ص78.
(2) مايكل أو نيل ، طبيعة المعرفة التي يقدمها التلفزيون ،ت اديب خضور ، دمشق، المكتبة الاعلامية ، 1998، ص68.
(3 Ton van Havten Bending Opinion , Deblen, leiden university press , p45,2011 (المكتبة الافتراضية)
(4) جون كورنل ، مصدر سابق ، ص 36.
(5) المصدر نفسه ، ص37.

إلا أن تقديم التلفزيون الواقع كما هو بشخوصه وأشيائه عبر شاشته للجمهور الذي يملك بدوره تفاصيل اولية عن هذا الواقع المعكوس من الطبيعة يعمل على ترجيح الرؤية التي تعطي التلفزيون قدرة تاثيرية من اندماج الصورة مع الصوت ، فتقديم التلفزيون الشخصيات السياسية والاجتماعية والفنية أو المناظر الطبيعية عبر البرامج المختلفة الاخبارية والحوارية والفنية يُسهم في جذب ذهنية المشاهد وتوجيهها لفهم تفاصيل اخرى لم يكن يلم بها من الواقع الحقيقي فضلا عن انه حينما يعرض الواقع عبر التلفزيون يُسهم في زيادة فضول المتلقي لمزيد من المشاهدة (الاستغراق) والاحاطة بتفاصيل اخرى تتعلق بالموضوع المثار في التلفزيون ،(مصدر) والمشاركة في تفسير الوقائع والاحداث وقال (جان بودريارد) " اننا نعيش في عالم تسيطر عليه وسائل الاعلام والصور والاشارات "[1].

كما تُسهم الصورة في تعزيز مصداقية مضمون البرامج التلفزيونية فـ(الصورة مصدقة) واشار ولبرشرام في هذا الشأن الى عمق عملية التفاعل بين المتلقين والتلفزيون لدرجة بات من العسير لبعضهم التمييز بين الواقع والخيال" معنى ذلك وجود تفاعل حقيقي بين العالمين (عالم الصورة والعالم الحقيقي) "[2] ، ويدعم مصداقيتها التعليق الذي يرافقها فإذا لم يكن هناك انسجام بين الصورة والتعليق قد يعرض مصداقيتهما امام الجمهور الى الشك ، لكن عدم وجود انسجام بين التعليق والصورة لا يعني الغاء مصداقية الصورة إذ يقدم التلفزيون الوقائع والاحداث عبر معطيات سمعية وبصرية تؤدي الى تحقيق مصداقية واقعية (Realist credibility) فضلا

(1) عبد الجبار ناصر ، ثقافة الصورة في وسائل الاعلام ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2011، ص115.
(2) فاضل حنا ، مصدر سابق ، ص25.

عن ان دقة الصور واستضافة المتحدثين من موقع الاحداث بشكل مباشر يضفي مصداقية للوقائع المعروضة عبر التلفزيون ويعطيها موثوقية اكثر[1]، فضلا عن ظهور الصور (digital) ومساهمتها في خلق جاذبية هائلة لدى المتلقين لمشاهدة التلفزيون ومن ثم تشكيل رأي جديد او اعادة صياغة رأي سابق بما يتفق مع وجهة نظر القائم بالاتصال ، ويمكن ان يتوضح ذلك في النشرات الاخبارية المقرونة بصور فنية ذات كفاءة (quality) عالية من مواقع الاحداث في قدرتها على خلق اجواء تأثيرية أكبر على مشاهدي التلفزيون مقارنة بمثيلاتها التي تفتقر الى صور بمواصفات فنية ذات كفاءة عالية[2].

وتكمن رمزية الصورة التلفزيونية في تقديمها الواقع كما هو مع محاورتها عالم اللاوعي وايحائها بمشاعر تختلف من مشهد الى آخر ، فهي فضاء مطلق متاح للتاويلات والايحاءات كلها فضلاً عن أن الصورة تنطبع في ذهن المتلقي في حين تزول الكلمات بسرعة كبيرة ، وأهمية رمزية الصور لا تأتي من تعبيرها عن المضمون فقط بل في قدرتها على جذب المشاهد الى مضمون البرامج التي تكون الصورة جزءاً مهما منها[3] فضلا عن وجود سوق عالمية للصورة التلفزيونية اسهم في فهم وادراك أوسع في قراءة فئات كثيرة من جمهور التلفزيون رموز الصورة التلفزيونية ، كما تُسهم رمزية الصورة في اظهار المعاني المستترة في المضمون فيمكن للصورة ان تقدم مضموناً مفسراً لايحتاج الى تعليق عبر شاشة التلفزيون[4].

(1) سعد لبيب وكرم شلبي ، مصدر سابق ، ص57

(2) مارتين جولي ، مدخل الى تحليل الصورة ، ت علي اسعد ، دمشق، دار الينابيع ، 2011 ، ص167.

(3) عظيم كامل الجميلي ، ثناء اسماعيل العاني ، صناعة الاخبار الصحفية والتلفزيونية ، عمان، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، 2012، ص38.

(4) بيير بورديو ، التلفاز ونفوذ الصحافة ، ت: مها محمد حسن ، بغداد، دار المأمون للترجمة والنشر ، 2010 ، ص24.

كما اضفت التطورات الهائلة في صناعة الاتصالات قدرة تاثيرية كبيرة على التلفزيون عبر استخدام الاقمار الصناعية لنقل الاحداث من مكان وقوعها الى العالم أجمع مما اضفى الانية على التلفزيون فضلا عن استخدام الالوان المتناسقة في (الاستوديو الافتراضي) لتكون خلفيات للمؤتمرات الصحفية التي يعقدها السياسيين ورجال الاعمال والشخصيات الفنية يولد استجابة اولية ويحقق جذباً لعين المتلقي لمتابعة الاحداث ، فضلا عن ان استخدام الالوان في تقنية التلفزيون اضفى له قوة تأثيرية.

وقد قال العالم الكندي (مارشال ماكلوهان) حول تأثير التطور التكنلوجي على التلفزيون " إن مضمون وسائل الاعلام لايمكن النظر اليه مستقلاً عن تكنلوجيا الوسائل الاعلامية نفسها ، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الاعلامية الموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها يؤثران على ماتقوله تلك الرسائل "[1].

كما يُعزز استخدام المكياج للشخصيات السياسية التي تظهر في البرامج الحوارية والنشرات الاخبارية والمناظرات السياسية من القدرة التاثيرية للتلفزيون ، فالضيف التلفزيوني الذي يظهر بمظهر لائق ومرتب يمكن له ان يلقى استجابة من المشاهدين وتفاعلهم في الاستجابة لطروحاته[2] .

وتُسهم حركة الكاميرا واستخدام اللقطات المتنوعة في تصوير الأخبار واظهار الضيوف والاشياء بأوضاع متعددة تُسهم في تكثيف تأثير الرسالة التلفزيونية

(1) مي العبد الله سنو ، التلفزيون في لبنان والعالم العربي ،بيروت ، دار النهضة العربية ، 2001 ، ص141.
(2) ستيفن اينزلابير ، مصدر سابق ، ص44.

على المتلقين إذ توجد علاقة بين نوع اللقطة واظهار احاسيس الضيوف فاللقطة المكبرة تظهر المشاعر والتغيرات على الوجه مما يعطي انطباعاً معيناً لجمهور التلفزيون على الشخصية المُستضافة ولاسيما في البرامج الحوارية واللقاءات التلفزيونية المتنوعة مما ينعكس على مستوى تفاعل المشاهدين مع مضمون البرامج التلفزيونية التي يصبو الى تحقيقها القائم بالاتصال[1].

كما يُسهم التلفزيون في إستهواء الجمهور لمتابعة مضامين برامجه المتنوعة ، ويأتي هذا الاستهواء عبر الجاذبية التي يتسم بها ، فشاشته تبدو أشبه بعرض فني حيوي يضم العشرات من البرامج على شكل لوحات فنية تعمل على جذب وشد المشاهدين لمتابعة مايعرض عبر برامجه السياسية من حملات دعائية وانتخابية وفقرات اخرى تستهدف التأثير على المتلقين وتدعم تبني وجهة النظر القائم بالاتصال[2] ، فضلاً عن خصائص اخرى تُسهم في اضفاء قدرة تأثيرية للتلفزيون منها قدرته على تقديم الشخصيات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والفنية وهو بذلك يكون النافذة التي يطل عبرها الجمهور على العالم بأسره[3].

ويُسهم كذلك في توحيد الافكار والمشاعر بين المشاهدين في البلد الواحد والبلدان الاخرى إزاء الموضوعات ذات الاهتمام المشترك فضلا عن كونه وسيلة مهمة للاتصال السياسي بين الدول الاخرى كما انه يساعد على ادارة ملفات المفاوضات بين

(1) كرم شلبي ، مصدر سابق ، ص70.
(2) منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي ، مصدر سابق ، ص93.
(3) فاضل حنا ، مصدر سابق ، ص26.

الكتل السياسية مثلما يجري الان في العراق ودول اخرى إذ بات التلفزيون قناة اتصال بين السياسيين من الكتل والفعاليات المتنوعة في البلد[1].

القدرة الاقناعية للتلفزيون

تشير الدراسات الى ان الاقناع في مضمون التلفزيون يكون اكثر فعالية كلما كانت الاهداف واضحة وهذا ما أثبته (هوفلاند وماندل) في دراستيهما التي انتهت الى ان مجموع الذين تغيرت اراؤهم بما يتفق مع مضمون البرامج التلفزيونية التي تم تقديمها مع التوضيح بلغت النصف مقارنة بالمضمون الذي قدم دون تفسير أو توضيح[2] ، فضلا عن أن تقديم المضمون المقرون بالادلة والشواهد يُسهم في خلق انطباع ايجابي مع محتوى البرامج السياسية ولاسيما الجمهور المتعلم الذي يتعاطى ايجابياً وباحترام مع المضامين التي تقدم وجهات النظر المؤيدة والمعارضة على عكس الجمهور الذي يتسم بانخفاض مستواه التعليمي فأنه يقبل الرسالة ذات المحتوى الذي يتفق مع قناعاته فيما يكون دورها تعزيزياً للذين يؤمنون اصلاً بمحتوى البرامج التلفزونية تلك[3].

كما ان تفاعل الاغلبية مع مضمونه ، الاوقات الطويلة التي يقضيها المشاهد في متابعة برامجه المتنوعة اضفى له قدرة تأثيرية ، فقد انتهت دراسات في امريكا الى ان الفرد يصرف ساعات طويلة يومياً من وقته في مشاهدة باقات متنوعة من برامج التلفزيون السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والفنية ومتابعة الشخصيات

(1) كامل خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري والاعلام ، مصدر سابق ، ص202.
(2) حسن مكاوي ، وليلي السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مصدر سابق ، ص193.
(3) ستيفن آلان ، مصدر سابق ، ص143- 146.

السياسية وهي تقدم طروحاتها وآرائها وافكارها فيما يخص الاوضاع العامة التي تهم الصالح العام[1].

واضحى التلفزيون متغيراً مهماً في حياة الأنسان المعاصر ، لقدرته على الالمام بالعالم المحسوس وبات النافذه التي تقل مشاهديه الى فضاءات لم يرها سابقاً ولم يكن ليدخلها لولاه ، وهو يُعد اداة اتصال فاعلة تمارس دورا اقناعيا في مجالات الحياة المتعددة ، سياسية كانت أو إقتصادية أو إجتماعية[2] فضلاً عن استخدامه كوسيلة بيد السلطات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني للتحدث الى الجمهور لاجل اقناعه ببرامجها المتنوعة وإعادة صيغة الاتجاهات بما يتفق مع ارادة السلطة الحكومية عبر توظيف اساليبه الفنية في عمليات الاقناع والتأثير على الجمهور وتطويعه بما يتفق مع أهداف القائمين على التلفزيون من دول ومؤسسات وسياسيين[3].

ويُعد التلفزيون اليوم الواجهة السياسية لكثير من الانظمة في العالم وأداة دعائية فاعلة تستخدم في تعبئة الشعوب وتدمير الحالة النفسية للجيوش المعادية وإضعاف معنوياتهم ، كما أنه يسهم في عرض وجهات النظر المختلفة في الموضوعات السياسية عبر عقد مؤتمرات وحوارات تلفزيونية لعرض وجهات النظر المختلفة وسماع وجهات نظر المشاهدين ومعرفة ردود افعالهم ازاء مشكلات الساعة عبر النقل الحي المباشر من مواقع الاحداث[4] فضلا عن تميز التلفزيون في اتاحته الامكانية للقائمين عليه بتغير برامجه على وفق الظروف والاحداث واشار (موريس يوجين)

(1) كامل خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري والاعلام ، مصدر سابق ، ص202.
(2) مصطفى حميد كاظم ، الفنون الاذاعية والتلفزيونية وفلسفة الاقناع ، الاسكندرية ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، ص86.
(3) سليم عبد النبي الاعلام التلفزيوني ، دار اسامة ، عمان ، 2010 ، ص 27
(4) مصطفى حميد كاظم الطائي ، مصدر سابق ، ص87-88.

وهو أحد المهتمين في دراسة تطورات التلفزيون بقوله " التلفزيون يستمد قوته الفريدة من الاخلاص في نقل سطح الحياة الواقعية كما يعيشها الناس"[1].

وأضفت قدرة التلفزيون على المزج بين الصورة والصوت والاستعانة باللون والحركة فضلا عن إمكانيته الفنية في تكبير الاشياء الصغيرة وتصغير الاشياء الكبيرة وتحريك الثابت وتثبيت المتحرك ، اضفت له سمة التأثير على المشاهدين في برامج الاعلانات ذات المضامين السياسية والاجتماعية التي ترمي الى تغيير قناعات الجمهور إزاء الموضوعات المتعددة وجعلها بما يتواءم وارادة القائم بالاتصال عبر استمالات متنوعة تستخدمها الرسالة التلفزيونية ، إذ يتزاحم المضمون في منطقة القبول (Latitude of Acceptance) أو منطقة الرفض (Latitude of rejection) من ذهنية المتلقي ليُسهم في القبول التام والتسليم بمحتوى البرنامج ذي الموضوعات السياسية والاقتصادية أو الاجتماعية أو الرفض المطلق أو التباين بين الرفض والقبول ، وهناك محددات وعوامل تؤثر بقبول أو رفض المحتوى تتصل بالتنشئة الاجتماعية والحصيلة الثقافية للفرد التي اكتسبها من المجتمع فضلاً عن النمط السياسي السائد الذي يُسهم بدرجة معينة في تشكيل البناء المعرفي للجمهور[2].

وقد أسهم التلفزيون في نقل بعض المجتمعات من الواقع التقليدي الذي تعيشه الى واقع اكثر حداثة فضلاً عن تناوله العديد من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والاسهام في حلها عبر ممارسته دورا تفاوضيا بين الفعاليات السياسية

---

(1) فلاح كاظم المحنة ، البرامج الاذاعية والتلفزيونية ، بغداد، دار الحكمة ، 1988، ص219.
(2) للمزيد ينظر :-
- شيماء ذو الفقار زغيب ، مصدر سابق ، ص27.
- ملفين ل. ديفلير ، ساندرا روكيش ، نظريات وسائل الاعلام ط 5 ، ت: كمال عبد الرؤف ، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، 1989، ص383.

المتعددة فقد اتاح عبر برامجه المتنوعة كالنشرات الاخبارية والبرامج الحوارية ومساهمته بنقل المؤتمرات الصحفية اليومية فرصة ذهبية للفاعلين في العملية السياسية للتعبير عن أنفسهم وبرامجهم الانتخابية عبر منابره تلك فضلاً عن التخاطب والتحاور بشكل مباشر عبر المناظرات التلفزيونية التي تسبق الانتخابات كما يحدث في الولايات المتحدة الاميريكية ودائماً تجرى استطلاعات تسبق المناظرات لمعرفة على اتجاهات الجمهور ازاء البرامج الانتخابية للمرشحين ثم يُعاد إجراء الاستطلاعات تلك مرة أخرى بعد انتهاء المناظرة لقياس تأثيرها على المشاهدين ، وغالباُ ما تأتي نتائج الاستطلاعات تلك بتفوق احد المرشحين على غريمه على وفق الأداء في المناظرة [1].

يعطي التلفزيون مشاهديه القوة ويشعرهم بالسيطرة والهيمنة على مجريات الأحداث في العالم ويعلمهم بحدود تصوراتهم السياسية ويُمكنهم من إعادة تعريف الواقع الذي يفهمونه سابقاً بشكل يتفق مع المضمون الهائل من المعلومات والبيانات التي يستقبلها يومياً عبر البرامج السياسية والإخبارية الأخرى كما تقدم البرامج تلك مضموناً يتم التعبير عنه عبر التعليق والصورة والحوار وليس متاحاً ان يحقق أياً من البرامج تلك تأثيرا في أوساط الجمهور ما لم يستعن بالخصائص الفنية للتلفزيون مثل الصورة والحركة واللون وقابليته على نقل الأحداث بشكل آني من موقع الأحداث وعلى مدار الساعة ، فلا يمكن ان يتم الحكم على حصول تأثيرات كبيرة للتلفزيون

(1) للمزيد ينظر:-
- عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد ، مدخل الى الاتصال – مفاهيمه – مجالاته – انواعه ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2009 ، ص113.
- سهير جاد ، وسائل الاعلام والاتصال الاقناعي ، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 2003 ، ص147.
- كريس باركر ، مصدر سابق ،ص231.
- مصطفى حميد كاظم ، مصدر سابق ، ص92.
- كرم شلبي ، الخبر الاذاعي – فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون ، مصدر سابق ، ص236.
- لعبة وسائط الاعلام ، مصدر سابق ، ص73.

بدون الاستعانة بخصائصه تلك التي ميزته كوسيلة إعلامية وجعلته يحتل الصدارة دون منافس بين وسائل الأعلام الاخرى فضلاً عن استفادته من التطورات التكنولوجية في قطاع الاتصالات والإعلام[1].

يؤثر التلفزيون في نظرة الإنسان إلى ما يحيط به كما يؤثر على قدرته في التمييز بين الحقيقة والخيال ويقدم أنموذجا جديدا من السلوك ويصفه ماندر (Jerry Mander) "المرعب في التلفزيون ان المعلومات تنفذ ولكننا لانقوم بردة فعل تجاهها . انها تنفذ مباشرة الى أقنية الذاكرة ومن المحتمل ان نقوم بردة الفعل لها فيما بعد ، ولكننا لانعرف آنئذ لماذا نرد على الافعال[2] أما الصور التلفزيونية فأنها لاتتطلب شيئاً لان الصور تنفذ وتسجل في الذاكرة دون تأمل وتفكير سوى توجيه النظر الى الصور المتعاقبة[3].

---

(1) للمزيد ينظر:-
- بسيوني ابراهيم حمادة ،دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، عالم الكتب ، القاهرة ،2008، ص118.
- حسن عماد مكاوي و سامي الشريف ، نظريات الاعلام ، جامعة القاهرة ، القاهرة ، 2000 ، ص 58.

(2) صالح خليل ابو اصبع ، قضايا اعلامية ، مصدر سابق ، ص106.

(3) المصدر نفسه ، ص108.

المبحث الثاني/ الجمهور والتعرض للتلفزيون

تمهيد

يتميز التلفزيون بقدرته على مخاطبته الجماهير بالمستويات شتى الثقافية والتعليمية والاجتماعية والاقتصادية لما يتسم به من خصائص الترفيه والتعليم واحاطة الجمهور بما يجري في العالم من احداث ووقائع ، ويبرز تأثير التلفزيون في النقاش العام وتشكيل مواقف الجمهور إزاء القضايا العامة وهذا يتوافق مع أهداف وسائل الاعلام بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص في الوصول للجمهور والتأثير على تفكيره وقناعاته وإعادة بنائها من جديد بما يتلاءم مع عقيدة القائم بالاتصال ، ولكن تبرز جدلية اخرى متمثلة في نظرية (العاملان) التي طرحها (ماكجوير) والتي تربط علاقة التعرض بالاقناع ، واشار (ماكجوير) في نظريته الى العوامل التي تدفع بالجمهور الى التعرض قد تكون هي نفسها التي تدفعه الى عدم تقبل الرسالة أو الاستجابة لمضمونها ، فخصائص الجمهور الثقافية التي تدفعه للتعرض للبرامج الثقافية هي نفسها التي تكون عائقا بعدم قبول كل شيء في مضمونها قبل ان تخضعه للنقاش والتحليل فضلاً عن ان الجمهور الواعي يتميز بقدرته على الوصول الى مصادر اعلامية اخرى يمكن ان تزوده بمعلومات اضافية ربما تحمل مضامين تكون اكثر اقناعية من التي تم التعرض اليها عبر شاشة التلفزيون ، وقد ينتهي بالجمهور الى الحكم بصدقية رسائل التلفزيون لما تحمل من مؤثرات وخيال وواقع مصنوع بعناية فائقة ومتقنة لاسيما اذا كانت الرسائل التي يحصل عليها من المصادر الاخرى غير مؤثرة أو انها تتعارض مع معتقداته وأفكاره وثوابته الراسخة[1].

([1]) للمزيد ينظر:
- سعيد مبارك آل زغير ، مصدر سابق ، ص162-163.

والجمهور متغير رئيس ومهم في العملية الاتصالية اذ حظي بإهتمام الباحثين في حقل الدراسات الاعلامية الذين قدموا تعريفات وتصنيفات عدة للجمهور وكما يأتي: إذ يُعرف بأنه " المجموعة الكبيرة من الناس ، في كافة مجالات الحياة ، ومختلف الطبقات الاجتماعية ، حيث تتضمن افراداً يختلفون في مراكزهم ومهنهم وثقافتهم وثرواتهم"[1] ، كما عُرف الجمهور على وفق النظرة السياسية " بإنه الجماعة البشرية التي يمكن ان تمنح النظام السياسي فرصة لتحقيق اهدافها أو تمثل تهديداُ مباشراً وبالتالي فهي أما تعارض النظام السياسي بشكل علني أو مستتر ، أو إنها تستطيع دعم وتأييد برامج النظام السياسي"[2]. كما عُرف إنه " الميزة الاساسية للجمهور هو إنصهار افراده في روح واحدة وعاطفة مشتركة تقضي على التمايزات الشخصية وتخفض من مستوى الملكات العقلية"[3].

انواع الجمهور:

يقسم الجمهور على الانواع الاتية[4]:-

1- الجمهور العام: ويأتي هذا النوع في طليعة الجماهير عدداً الا انه متباعد مكانياً ويتصل في كونه يتفاعل ازاء قضية أو ظاهرة متصلة بالحياة العامة للمجتمع وهو جمهور عام متنوع من حيث الثقافة والتعليم والجنس والمهنة وعرٌفه (ديوي) " بأنه

- جوناثان بجنيل وجيرمي اورليبار ، مصدر سابق ، ص121.
- ستبفن اينزلابير ، مصدر سابق ، ص144.

(1) سعاد جبر سعيد ، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عمان، عالم الكتاب الحديث ،2008 ، ص21.
(2) المصدر نفسه ، ص21.
(3) غوستاف لوبن ، سيكولوجية الجماهير ، ت: هاشم صالح ، بيروت، دار الساقي ، 1997، ص 30.
(4) فواز منصور الحكيم ، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري ،عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع ،2011 ،ص55.

تجمع سياسي لمجموعة من الافراد يشكلون وحدة اجتماعية عبر الاعتراف المتبادل بوجود مشكلات مشتركة ينبغي ايجاد حلول مشتركة لها"[1].

2- الجمهور الخاص : يميز افراد هذا النوع من الجمهور انهم يرتبطون بوشائج تجمعهم مع بعضهم كالانتماء الى نقابة أو مؤسسة أو يجمعهم الاهتمام المشترك بقضية من القضايا أو انتمائهم الى الفئة العمرية نفسها (اطفال - وشباب - وكهول) أو على اساس جغرافي أو نوعي (نساء –ورجال) أو على اساس مهني (فلاحين ، وعمال ، وصحفيين ، واطباء) وغيرها من التقسيمات الاخرى التي تنبع من وجود علاقة تجمع هذا النوع من الجمهور مع بعضه دون غيره من الانواع الاخرى[2].

وقدم الباحث الاميريكي (كلوس) تقسيماً عددياً لجمهور وسائل الاعلام تتصل بمستوى اسهامه وكما يأتي:-

1- الجمهور المفترض: يُوصف هذا النوع من الجمهور بأنه الجمهور الذي يمتلك اجهزة تلفزيون أو راديو و يواظب على قراءة الصحف ومن ثم يستطيع استقبال الرسالة الاعلامية ، الا أن هناك صعوبات تواجه الباحثين في معرفة وتحديد الجمهور المفترض الذي يستقبل الرسائل الاعلامية عبر الانترنيت فضلاً عن بروز حالة جديدة وهي لجوء الجماهير إلى الاستعانة بأكثر من وسيلة اعلامية للحصول على المعلومات ومن ثم تتبلور صعوبات في معرفة وتعيين الجمهور المفترض لكل وسيلة بمعزل عن الاخرى[3].

([1]) سوزان القليني ، علم النفس الاعلامي- المداخل النفسية للاعلام ، القاهرة ، دار النهضة العربية ،2003 ، ص 129-130.
([2]) سوزان القليني ، مصدر سابق ، ص131.
([3]) خلدون عبد الله ، الاعلام وعلم النفس ، دار اسامة ، عمان ،2010 ، ص 42-43.

2- الجمهور الفعلي (Effective Audience): وهو حصيلة مجموع الجمهور الذي يتعرض لمضمون الوسيلة الاعلامية ويشمل افراد الجمهور المواظب على متابعة برنامج معين في التلفزيون أو في وسائل الاعلام الاخرى[1].

3- الجمهور المتعرض أو المستهدف(Exposed Audience): يعدُّ جزءاً من الجمهور الفعلي الذي تعرض للرسالة الاعلامية بغض النظر عن الاستجابة لها ، فهناك من يستجيب للرسالة وهناك من يستخف بها أو يتجاهلها لتعارض مضمونها مع معتقداته و أفكاره[2].

4- الجمهور الفعال أو النشط (Active Audience): وهو جزء من الجمهور يستجيب للرسالة الاعلامية ويكون محط اهتمام السياسيين ورجال الاعمال ويتم توجيه برامج متنوعة تستهدف تغيير قناعاته أو كسب وده في الحصول على صوته الانتخابي أو دفعه لشراء سلع دون أخرى بتعريضه إلى اعلانات متنوعة.

وقسم (دينيس هوويت) الجمهور على[3]:

1- الجمهور العنيد : يتميز هذا الجمهور بوعي ثقافي كبير وعدم تقبله مضمون الرسائل الاعلامية بسهوله وهو دائماً يعرضها للنقاش والحوار مع نفسه قبل قبولها او رفضها فضلاً عن دور المعتقدات التي يؤمن بها والتي يكون لها مدخلية كبيرة في تدعيم قبول الرسالة أو رفضها.

2- الجمهور الحساس : ان تأثير وسائل الاعلام في الجمهور ليس مطلقاً بل هناك حدود لهذا التأثير وتتباين درجة تأثيرها من شخص الى آخر فالأطفال والمراهقون

(1) المصدر نفسه ، ص43.
(2) فواز منصور الحكيم ، مصدر سابق ، ص56.
(3) محمد فلحي ، صناعة العقل في عصر الشاشة ، عمان ، الدار الثقافية للنشر والتوزيع ،2002م ، ص31.

هم أكثر عرضة للتأثير من غيرهم وهناك اشخاص بطبيعتهم يتميزون بشخصية حساسة مرهفة قد تكون أكثر إستجابة لمضمون الرسائل الاعلامية[1].

3- الجمهور اللامبالي: يتميز هذا الجمهور بعدم اهتمامه بما يعرض في وسائل الاعلام ولايمكن لنا أن نصنفه مع الجمهور العنيد او الجمهور الحساس بل هو جمهور سلبي وغير مهتم اصلاً بالرسالة التي تبثها الوسلية الاعلامية[2].

كما تُقدم اربعة تقسيمات للجمهور وهي كما يأتي[3]:-

1- الجمهور الاستراتيجي(Strategic public) ويمثل هذا الجمهور تأييداً أو دعماً للمؤسسة ويتكون من جمهور محلي أو خارجي او دولة أو وسائل اعلام وربما يكون جمهوراً استراتيجياً الآن وربما في المستقبل[4] .

2- الجمهور الدائم : وهو الجمهور الثابت في ولائه وتأييده وحياديته وفي الغالب يكون منضوياً تحت النظام السياسي وتعمل وسائل الاعلام على تنمية وترسيخ ولائه للنظام ومن الصعوبة تغيير قناعاته إلا في حالات نادرة مثل الانقلابات والثورات[5].

3- الجمهور المعارض: يمثل هذا الجمهور تهديداً مباشراً للنظام السياسي ولابد لقادة الرأي العام أو النخبة من فهم نوع الجمهور الذي يُستهدف فليس المهم ان تتحدث بل المهم أن تجد من يستمع لرسالتك ويفهمها ويستجيب لها[6].

([1]) المصدر نفسه ، ص 32.
([2]) محمد فلحي ، صناعة العقل في عصر الشاشة ، مصدر سابق ، ص35.
[3] للمزيد ينظر :
- كامل خورشيد ، الاتصال الجماهيري والاعلام ، مصدر سابق ،ص320.
- رحيمة الطيب عيساني ، مدخل الى الاعلام والاتصال ،عمان، عالم الكتاب الحديث ، 2008 ، ص83.
([4]) سعاد جبر سعيد ، مصدر سابق ، ص22.
([5]) المصدر نفسه ، ص22.
([6]) حسني محمد نصر ، مقدمة في الاتصال الجماهيري ،حولي ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ،2001 ، ص306.

4- الجمهور المتغير : بمعنى أن الجمهور الذي يصنف على انه جمهور دائم استراتيجي ربما يتغير في المستقبل الى جمهور آخر بمقتضى المصلحة العامة فلكل زمن جمهور ورسالة مناسبة تتوافق مع متبنياته ، فإدراك ماهية الجمهور يوفر فرصة للقائم بالاتصال إختيار الرسالة المناسبة له(1).

وهناك تقسيمات اخرى للجمهور منها ماذهب اليها (غوستاف لوبن)2 إذ قسم الجمهور على جماهير متجانسة واخرى غير متجانسة ويدرج في الأولى الطوائف (الدينية ، والسياسية ، وغيرها) والزمر (العسكرية ، والعمالية ، وغيرها) والطبقات (البرجوازية ، والفلاحية ، وغيرها) فيما يدرج في الثانية (الجماهير المغفلة) كجمهور الشارع والجماهير غير المغفلة (المحلفين ، والمجالس البرلمانية)، وهناك من قسمهما على(جمهور ذواق ، وجمهور مثقف ،وجمهور غاضب ، وجمهور جاهل ، وجمهور بسيط ، وجمهور سلبي ، وجمهور متردد)(3)

في حين تُعرف النخبة بإنها "شريحة مؤثرة ومفكرة تناقش مايعرض في الرسائل الاتصالية من منطلقات فكرية وعلى اسس مرجعية بسبب اهتماماتها وانتماءاتها المهنية(4) وهذا يتفق مع رؤية (لوبن) الذي عَد النخب (جزء من كائن كبير اسمه الجماهير) هي التي تقوده بما تملكه من وعي ثقافي وتعليمي(5) واتفق ماركس مع لوبن في ان بعض شرائح الجماهير قد تتحول الى قوة تدمير كبيرة وسلبية في المجتمع ، فيما

(1) فواز منصور الحكيم ، مصدر سابق ، ص61.
(2) كوستاف لوبن ، مصدر سابق ، ص157-160.
(3) نجم عبد شهيب ، نور الدين النادي ، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون ، عمان، مكتبة المجتمع العربي ،2006م ، ص99: نقلاً عن سلام نصر الدين محمد ، اتجاهات الجمهور الكردي ازاء الاعلانات التجارية في القنوات التلفزيونية الكوردية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الاعلام / كلية العلوم الانسانية / جامعة السليمانية ، 2008م ، ص90-91.
(4) ايمان عبد الرحمن ، تعرض النخب للاعلام في الازمات ، مجلة الباحث الاعلامي ، العدد (16) ، كلية الاعلام / جامعة بغداد ، 2012م ، ص124.
(5) عبد الملك منصور ، النخب والجماهير العربية ،الشارقة ،دائرة الثقافة ،الاعلام ،2004 ، ص15.

يختلف مع المفكر الالماني نيتشة الذي "يستبطن" بسلبية الجمهور كله[1]. وترجح كفة الجماهير على النخب بكونها تشمل الشرائح الاجتماعية شتى الا أن النخب تتصل مع الجماهير من جهة إمتلاكها الوعي الثقافي وتنفصل عنه في عدم رؤيتها الواقع كما تراه الجماهير، وتشير كلمة النخب الى " الجماعات الاكثر قوة ونفوذاً في المجتمع " وهي في الغالب تتكون من الصفوة الحاكمة والنخبة المثقفة وهناك محددات تميز العلاقة بين الجماهير والنخبة وهي كما ياتي[2]:-

1- **الوعي**: فكلما كان المستوى الثقافي بين الجماهير العريضة والنخب متقارباً أو متساوياً فإن التفاهم يسود العلاقة بين الجانبين في حين سيكون الاختلاف والتضاد سمة العلاقة بين الطرفين لو تباين المستوى الثقافي[3].
2- **الايجابية والسلبية**: إن العلاقة بين الجمهور والنخبة لها إطاران الأول ايجابي اذا كان مستوى الفائدة من هذه العلاقة اكبر من مستوى الضرر والأخر سلبي اذا كان مستوى الضرر يتفوق على الفائدة ، وفي الغالب تتراوح علاقة النخبة بالجمهور بين " القوة والضعف " وبين " الحوار والصراع " وبين " الانسجام والتناقض " وان هذه العلاقة في ايجابيتها وسلبيتها لاتستمر الى المطلق بل تتغير من مستوى إلى آخر ومن قضية الى اخرى[4].
3- هناك جدلية بين الجمهور والنخبة من جهة تبادل الادوار إذ ليس دائماً يبقى افراد الجمهور في مكانتهم بل يمكن لهم الانتقال بين طرفي العلاقة وتغيير ادوارهم على وفق هذه الجدلية الثنائية الاتجاه بين النخبة والجمهور[5].

---

(1) المصدر نفسه، ص15.
(2) عبد الملك منصور، مصدر سابق ، ص18.
(3) المصدر نفسه ، ص26.
(4) المصدر نفسه ، ص24.
(5) المصدر نفسه ، ص24.

4- إن التنافر والتضاد أو التفاهم بين فئات كل من النخبة والجمهور لابد أن ينعكس بشكل أو آخر على طرفي العلاقة (الجمهور – النخبة) ، فالصراع بين النخبة الحاكمة والنخبة الثقافية يقود الى تشويش العلاقة بين الجمهور والنخبة والشيء نفسه ينعكس على العلاقة الكلية بينهما في حالة وجود تضاد أو تنافر بين فئات الجمهور[1].

5- يتأثر كل من النخبة والجمهور بمرجعياتهم بغض النظر عن شكل ونوع تلك المرجعية سواء كانت سياسية أو دينية مع وجود مسلمات متباينة بين مرجعيات النخب والجمهور لايمكن لطرفي العلاقة بتجاوزها إذ تؤثر في إنسجام أو تناقض العلاقة[2].

6- يوجد تمايز بين طرفي العلاقة (الجمهور – النخبة) ولكن مهما ضعفت لايمكن أن تصل إلى (الصفر) ومهما قويت فلن تصل الى الاطلاق إذ لايمكن تصور وجود نخبة حاكمة بدون علاقة تصلها مع الجمهور العام[3].

وعلى الرغم من وجود تمايز بين طرفي العلاقة الا أنه لابد من بقاء جسور الثقة والعلاقة التبادلية متواصلة لأجل المساهمة بالبناء الحضاري للمجتمع فلا يمكن للنخبة أن تهيء لبناء حضاري بمعزل عن الجمهور وكذلك الحال ينطبق على الجمهور فليس له أن ينشئ بناء حضارياً من دون اسهام النخبة[4].

([1]) توفيق المديني ، المجتمع المدني والدولة السياسية في الوطن العربي ،دمشق ، منشورات اتحاد الكتاب العرب ،1997، ص 180-185.

([2]) عبد الرحمن النوضة ، طبقات المجتمع ، الرباط، الناشر عبد الرحمن النوضة ،1989 ، ص3-6.

[3] المصدر نفسه ،ص 5.

([4]) نبيهة صلاح السامرائي ، علم النفس الاعلامي ، مفاهيم – نظريات – تطبيقات ، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007 .

7- ينسحب وجود علاقة تبادلية بين الجمهور والنخبة على تحديد المؤثرات التي تحكم هذه العلاقة ومن ثم توجيهها بما يُسهم في خلق علاقة إيجابية تنعكس على البناء الحضاري للمجتمع[1].

وهناك سمات معينة تحدد العلاقة بين النخبة والجمهور في المجتمعات المختلفة تحددها طبيعة النظام السائد والقوانين التي تحكمهما فضلا عن استعدادهما للمشاركة في انتاج علاقة تبادلية مبنية على اساس الثقة والتفاهم المشترك[2] ، فطبيعة العلاقة بين النخبة والجمهور العام في الدول الديمقراطية تختلف عنها في الدول التي تحكمها نخبة سلطوية (دول العالم الثالث) ، ومن هذا فقد برزت علاقة يشوبها الشك والتصادمية وعدم الوضوح والفوقية بين الجمهور – النخبة في المجتمع العربي لأنه محكوم بتلك المحددات ، فمازالت النظرة الفوقية للنخبة العربية (الثقافية – السياسية) ازاء الجمهور العربي سمة رئيسة تربط طرفي العلاقة ويمكن أن توصف بانها ذات إتجاه واحد يطرحها النخبة ولا تجد آذاناً صاغية لدى الطرف الآخر[3] ، ولعل (النخبة) هي من يسعى الى دفع الجمهور إلى الانصراف لشؤونه الخاصة ومغادرة الشأن العام لاتاحة الفرصة لها بالانفراد بقيادة المجتمع بعيداً عن تأثيرات الجمهور العام الذي أهمل من جانبه نصفه الاخر (النساء) مما اسهم في تعطيل قدرات مهمة كان لها أن تُسهم في إملاء فراغات الاختلال في طرفي العلاقة (الجمهور- النخبة)[4] فضلاً عن الشك الذي يميز العلاقة بينهما واحياناً يصل الى التصادم بسبب أن النخبة ترى أن الجمهور غير قادر على قيادة نفسه ويحتاج الى الوصاية من النخبة في تسيير شؤونه العامة

([1]) توفيق المديني ، مصدر سابق ، ص189.
([2]) صالح خليل أبو إصبع ، الاتصال الجماهيري ، مصدر سابق ، ص178-179.
([3]) آرثر سا بيرغر ، وسائل الاعلام والمجتمع – وجهة نظر نقدية، ت صالح خليل ابو اصبع ، الكويت، عالم المعرفة ، 2012 ، ص67-68.
([4]) المصدر نفسه ، ص 69.

والخاصة وإن حقه في التظاهر والتعبير عن نفسه يتم على وفق ماتراه النخبة مناسباً له وبهذا الموجب فأن الجمهور العام يظل اسيراً لارادة النخبة وتوجهاتها[1].

تعرض الجمهور للتلفزيون

تبلورت آراء متنوعة تفسر الكيفية التي تؤثر بها وسائل الاعلام ومنها (التلفزيون) على الجمهور ، وعرض الباحثان (Melvin L.De-Fleur وSandra Ball-Rokeach) في هذا السياق رؤية جديدة تقول" إن المتلقين هم جماعة من الافراد الذين يتعرضون للوسائل ككائنات حية ترتبط ببيئتها الاجتماعية التي تعيش بها"[2] مفندةً الرؤية السابقة التي تقول "إن الناس يتعرضون للوسائل ككتلة من افراد غير مترابطين ببعضهم البعض"[3] فضلاً عن انعكاس البيئة التنظيمية للمتلقين على فهمهم الرسالة مثلما يؤثر بناء وتنظيم التلفزيون على فهمه للمتلقين ، إلا أن التلفزيون لايستطيع إنتقاء جمهوره وتحديدهم ، لأن رسالته متاحة للجميع ولها طبيعة علنية يمكن لأي فرد أن يتعرض لها دون إذن من القائم بالاتصال[4].

وعُرف التعرض بأنه" نشاط اتصالي يمارسه الجمهور للتعرف على الاخبار والمواد والبرامج التي تنقلها وسائل الاعلام "[5] وللتعرض انماط مختلفة وهي كما يأتي[6]:-

---

([1]) للمزيد ينظر :
- عبد الملك منصور ، مصدر سابق ، ص28-33.
- شيماء ذو الفقار زغيب ، نظريات في تشكيل إتجاهات الرأي العام ، ط2 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2009م ، ص 108-109.

([2]) م . دي فلور و س. بال روكاخ، نظريات الاعلام ، ت: محمد ناجي الجوهر ، اربد، دار الامل ، 2010 ، ص263.

([3]) المصدر نفسه ، ص263.

([4]) عبد الله الطويرقي ، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1993م، ص287. نقلا عن مجلة الباحث الاعلامي ، العدد 16، ،كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، 2012 ص133-134.

([5]) عبد الله الطويرقي ، مصدر سابق ، ص 134.

([6]) محمد عبد الحميد ،البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2000، ص59.

1- **التعرض المباشر**: ويعني تلقي الجمهور الرسالة الاعلامية بشكل مباشر دون وسيط إذ ان المتلقين يمكن ان يشاهدوا التلفزيون أو يستمعوا الى الراديو أو يقرؤوا الصحف بشكل مباشر دون الاستعانة بوسيط كما في (سريان المعلومات على مرحلتين)[1].

2- **التعرض غير المباشر**: ويقصد به أن سريان المعلومات والاخبار لايصل بشكل مباشر الى المتلقي بل يصل الى النخبة (الصفوة) ثم تنتقل بواسطة الاتصال المواجهي الى باقي الجمهور الذي يتسم بقلة تعرضه للتلفزيون ، أما لعدم قدرته على فهم المضمون أو لتجاهل الرسالة ويعتمد على النخب الاجتماعية التي تحظى في الغالب بثقة الجمهور وتتميز بمكانة إجتماعية مرموقة ، والمكانة التي حظيت بها هذه النخب ناتجة عن انها تتعرض اكثر من غيرها للوسائل الاعلامية وتمتلك معلومات يفتقدها الاخرون فضلاً عن انها تنحدر من الجماعة نفسها التي تحتل فيها الريادة الاجتماعية. وإن هذه العملية الاتصالية التي تتم بانتقال المعلومات من التلفزيون والوسائل الاخرى إلى قادة الرأي العام ومن ثم الى الجمهور الاقل اهتماماً بالأخبار تكشف عن ترابط افراد المجتمع مع بعضهم البعض عبر قنوات متعددة تتم في اثنائها عمليات الاقناع وتبادل المعلومات والنقاشات العلنية مما يعزز ما ذهب اليه (دي فلور و روكاخ)[2].

3- **التعرض المتكرر**: ويقصد به تكرار الرسالة الاعلامية لمرات عدة ، وفي الغالب ترتبط قابلية التذكر للفرد بعدد المرات التي تكرر فيها المادة الاعلامية عبر شاشة التلفزيون

([1]) محسن جلوب الكناني ، الاعلام الفضائي والجنس ، القاهرة ، دار اسامة للنشر والتوزيع ،2012، ص11-18.

([2]) جيهان أحمد رشتي ، الاعلام ونظرياته المعاصرة ، القاهرة ، دار الفكر العربي ،1971م ، ص272-273.

فضلاً عن مقدار اهتمامه بالمعلومات فكلما إزداد إهتمامه بالمادة التي تَعرض ازدادت قابليته للتذكر(1).

4- **التعرض الاستبدالي**: يقصد بهذا النوع ان التلفزيون ليس الوسيلة الاعلامية الوحيدة التي يعتمد عليها المتلقي في الحصول على معلوماته ، فهناك وسائل اخرى مثل الراديو والصحافة يمكن ان ينتقيها للحصول على مايريد من معلومات ، وقد طرح هذه الرؤية الباحثان (جاك لايل) و(اويت باركر) في ان المتلقين يمكن لهم استبدال وسيلة باخرى لمعرفة مضمون معين أو لتعزيز الثقة بالرسالة التي تعرضوا لها مسبقا(2).

5- **التعرض العرضي**: ويقصد به ان المتلقي يتعرض للوسائل الاعلامية بشكل عرضي دون قصد ويمكن فيه أن يكون المضمون متنافرا مع إتجاهات الافراد وتحدث هذه الحالة حين لاتتوفر اي وسائل متاحة تتوافق مع مايعتقد به الفرد(3).

6- **التعرض المحدود**: ويحصل هذا غالباً في الدول الفقيرة التي لايستطيع الجمهور فيها التعرض الوسائل الاعلامية كلها أو انه لايتعرض اصلاً لأية وسيلة وإذا تعرض فأنه يتعرض لوسيلة واحدة لاغير بسبب عدم قدرته على تحمل تكاليف تلك الوسائل مجتمعةً(4).

7- **التعرض التعويضي**: يُعد التعرض التعويضي من الدوافع المهمة للأفراد لمشاهدة التلفزيون ، لانه يحيط الفرد بالمعلومات الكفيلة التي تحقق له التوازن الاجتماعي

---

(1) المصدر نفسه ، ص274.
(2) محمد عبد الحميد ،البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2000 ، ص59.
(3) محمد عبد الحميد ، نظريات الاتصال – واتجاهات التأثير ،ط3 ، القاهرة ، عالم الكتاب ، 2004 ، ص237-238.
(4) شاهيناز محمد طلعت ، وسائل الاعلام والتنمية الأجتماعية ، ط2، القاهرة ، مكتة الانجلو المصرية ، 1986م ، ص79.

والمكانة المرموقة في وسطه فضلاً عن اسهامها في زيادة مهارات المتلقين وخبراتهم مما تسهم في زيادة مدخولات الافراد في حالة الاستفادة من تلك المهارات المكتسبة عبر هذه الوسائل[1].

8- **التعرض الانتقائي** : تُنتج يومياً مئات البرامج الاعلامية وتبث وتذاع عبر التلفزيون وتحمل مضامين مختلفة ، وامام هذا الكم الهائل من المضامين المتنوعة تتجلى ضرورة ملحة امام الافراد للإنتقاء والاختيار، إلا ان هذا الانتقاء لابد وأن يتوافق مع إتجاهات الفرد المُتَعَرِض للقناة التلفزيونية فضلاً عن أن الفرد يختار من بين الاخبار مايدعم مركزه في البيئة الاجتماعية المحيطة به وهناك اربعة انواع للتعرض الانتقائي وهي (الانتباه الانتقائي والادراك والتذكر الانتقائي والفعل الانتقائي)[2].

خصائص الجمهور وعلاقته بالتعرض:

يُعد الجمهور المنتهى والهدف الرئيس لمضمون الرسالة الاعلامية ، فبدون معرفة ودراسة الخصائص الاولية للجمهور ، لايمكن للرسالة الاعلامية أن تؤدي غرضها في الاقناع بغض النظر عن نوع الوسيلة الاعلامية أو الكيفية التي تقدم بها الرسالة ، إذ ان هناك مجموعة من العوامل تتصل بمزاجه وتعليمه وعمره وعواطفه وتفكيره وعاداته وتقاليده التي تربى عليها فضلا عن الموروث الديني له والتي اثبتت عبر دراسات سابقة وجود علاقة وثيقة بين الخصائص الاولية والحضارية والبيولوجية والشخصية للافراد وبين الاقتناع بمضمون الرسالة التي تبث عبر شاشة التلفزيون وفيما يأتي نعرض بعضاً من هذه الخصائص[3].

([1]) محسن جلوب الكناني ، مصدر سابق ، ص17-18.
([2]) محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام واتجاهات التاثير ، مصدر سابق ، ص249-250.
([3]) المصدر نفسه ، ص255.

1- الخصائص الاولية لأنواع الجماهير: تؤثر الخصائص الاولية للأفراد على استجابتهم للرسالة الاعلامية منها التعليم والعمر والجنس ، ويتجلى التعليم من بين هذه الخصائص التي تؤثر في تعرض الافراد واستجابتهم لمضمون الرسالة بعينها ، فقراءة الصحف واستيعابها تستوجب تحصيلاً دراسياً معينا يؤهل القارئ لفهم مغزى وهدف مضمون الرسالة الاعلامية إلا أن جمهور التلفزيون لايحتاج الى مستوى تعليمي متقدم لكي يفهم الرسالة ، ويُسهم التلفزيون في إحاطة المتلقين بالمعلومات والاحداث الجارية فضلاً عن الاسهام في تعليمهم ، وقد أثبت الامريكي هوفلاند (Hovland) ان هناك علاقة إيجابية بين المستوى التعليمي ودرجة فهم واستيعاب مضمون الرسالة الاعلامية فكلما ارتفعت المقدرة الذهنية للمتلقين ارتفعت قابليتهم على الأستيعاب[1].

كما يأتي العمر واحداً من العوامل الديموغرافية التي تؤثر في الاستجابة لمضمون الرسالة ، فكبار السن يفضلون برامج تختلف عن الاطفال وكما يتميز الشباب بضعف اهتمامهم بالبرامج التلفزيونية التي تتصل بالشؤون العامة وهذا ينسحب على الأفراد الذين هم بسن المراهقة إذ ترتفع لديهم نسبة تفضيل البرامج الخفيفة والترفيهية إلا ان هذه الاستجابة لاتتم بمعزل عن الموروث الثقافي للمتلقين[2].

ويكون جنس المتلقي واحداً من المتغيرات المهمة في التعرض لبرامج من دون غيرها فقائمة التفضيل لدى المرأة هي غيرها لدى الرجل ، وتفضيلات البنت المراهقة هي غيرها لدى الشاب المراهق[3].

---

(1) منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي ، الاعلام والمجتمع ، ط3، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية ، 2010م ، ص93-98.
(2) جيهان احمد رشتي ،الاعلام ونظرياته في العصر الحديث ، مصدر سابق ، ص284-285.
(3) منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي ، مصدر سابق ، ص97.

2- الخصائص الحضارية للجمهور: يُقصد بالخصائص الحضارية (الثقافية) هي تلك المحددات المتعلقة بالتنشئة الأجتماعية والموروث المكتسب للأفراد عبر حياته في اسرته ومجتمعه ويمكن ان نقدم بعضا من هذه الخصائص الحضارية:[1].

أ- الاسرة : يمكن ان تُوصف الاسرة بانها نقطة الانطلاق الاولى التي منها يبدأ الانسان حياته ويكون خبراته ويبني ثقافته ويمد جسور التواصل مع المجتمع الحضاري فضلاً عن انه لايمكن لاية مؤسسة ان تسد الفراغ الذي يتركه فقدان العائلة ، فهي تُسهم في تربية الطفل وتشكيل آرائه وقناعاته الاولى إزاء الاشياء وتنمي قدراته على إصدار الاحكام على الموضوعات التي تواجهه سواء كانت سلبياً أو ايجابياً[2].

ب- اثبتت الدراسات تأثير المجتمع على سلوك الافراد وتكوين قناعاتهم لان الفرد يكون عبر هذه العلاقات لبناته الثقافية الاولى ويبني معتقداته ، إذ من السهولة أن يلاحظ الفرق بين الفرد المنعزل عن الجماعة والفرد المتواصل معها وقال(لوبن) في هذا الخصوص ان اهم سمة تميز الجمهور هي " ايا كان الافراد الذين يتألف منهم ، ومهما تكن طُرُز حياتهم ومشاغلهم وطباعهم وذكائهم متشابهة او متباينة ، فأن مجرد تحولهم الى جمهور يزودهم بنوع من النفس الجماعية ، وهذه النفس الجماعية تجعلهم يحسون ويفكرون ويعملون على نحو مغاير تماماً لذاك الذي كان يشعر به ويتصرف على اساسه كل منهم على حدة "[3].

([1]) المصدر نفسه ، ص96-99.
([2]) منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي ، مصدر سابق ، ص96-99
([3]) سيغموند فرويد ، علم نفس الجماهير ، ت: جورج طرابيشي ، بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر ، ، 2006 ، ص26-27.

وهناك من يطرح العوامل البيولوجية كمتغير له مدخلية في عملية انتقاء التعرض من هذا الكم الهائل من الرسائل الاعلامية بما يتلاءم مع خبراته وثقافته الاسرية والمجتمعية ، فالافراد الذين يولدون مشوهين ويعانون من نقص خلقي ربما يتسبب في تكوين شخصية معينة تحتاج الى تعامل خاص فضلا عن ان هناك سمات ترتبط بشخصية المتلقي منها انخفاض تقدير الذات والقلق الذي يساوره والخيال الواسع كلها اسباب تسهم في عملية انتقاء الرسالة الاعلامية والوسيلة المناسبة التي تتوافق مع هذه السمات الشخصية[1]

([1]) للمزيد ينظر :

- منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي ـ مصدر سابق ، ص 103.
- ، محمد بن عبد الرحمن الحضيف كيف تؤثر وسائل الاعلام ، العبيكان، دراسة في النظريات والاساليب، 1998 ، ص33.

التلفزيون وعلاقته بترتيب أولويات الجمهور

تمهيد

قُدمت تعريفات متعددة لمفهوم الاتصال أنسجمت مع رؤية المدرسة التي ينتمي إليها الباحثون الذين قدموا التعريفات تلك، البعضُ منها يتوافق مع المدرسة الكلاسيكية واخرى تأخذ بالحسبان التطور الكبير في تقنيات وسائل الاعلام الجماهيري ، وقد عُرف الاتصال بما يتماشى مع النظرة الحديثة بإنه " العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة (كائنات حية ، أو بشرأ ، أو آلات) في مضامين اجتماعية معينة ، وفيها يتم نقل افكار ومعلومات (منبهات) بين الافراد عن قضية معينة ، أو عن معنى مجرد ، أو واقع معين"[1] ، فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الاخرين ونشترك معهم في المعلومات والافكار ، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات ، (والصور الذهنية والآراء) فيما عُرف الاتصال الجماهيري بإنه "عملية الاتصال الذي يتم باستخدام وسائل الاعلام الجماهيري المتميزة في قدرتها على توصيل الرسائل الى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات والافراد غير معروفين للقائم بالاتصال ، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها بسرعة مدهشة ، مع مقدرة على خلق رأي عام ، وعلى تنمية الاتجاهات وانماط من السلوك غير موجودة اصلاً ، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه"[2]. ويُعد التلفزيون على قمة وسائل الاتصال

([1]) جيهان أحمد رشتي ، الاسس العلمية لنظريات الاعلام ، القاهرة، دار النهضة العربية ، 1978 ، ص53

([2]) صالح خليل ابو إصبع ، الاتصال والاعلام في المجتمعات ألمعاصرة ط5 ،عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ،2006، ص25.

الجماهيري لما يمتلك من قدرة اتصالية وتأثيرية كبيرة على المتلقين فضلاً عن الراديو والصحافة والكتاب والصحافة الالكترونية[1].

مع تزايد القدرات التأثيرية لوسائل الاتصال الجماهيري المتعددة في المجتمع في اعادة ترتيب اولويات وحاجات الافراد وتغير القناعات بما يتناسب ومضمون الرسائل الاعلامية ، وقد انبرى عدد من الباحثين امثال (ولتر ليبمان ، ولازويل ، وشانون ، وماك لوهان ، ولازر سفيلد) وغيرهم لدراسة الدور والوظائف التي تؤديها هذه الوسائل على قناعات الافراد والمجتمع وقياس تأثيراتها على المتلقين (قراء ، ومستمعين ، ومشاهدين) مما ساعد على ظهور النظريات الاتصالية مع مطلع القرن العشرين التي تهتم بدراسة تأثيرات الوسائل تلك التي تحدثها في الافراد والمجتمع بشكل عام[2].

وتُعرف نظريات الاتصال بأنها " تقرير لمبدأ تغلب عليه صفة العمومية ، مستمد من نتائج دراسات علمية منظمة تناولت الاتصال من منظور معين بها يفسر هذا المنظور[3] ، وتأتي نظرية الاشباعات والاستخدامات لوسائل الاعلام في طليعة النظريات المفسرة للدور الذي يؤديه الجمهور في عملية الاتصال ، اذ انها تُعد طفرة نوعية في حقل دراسات تاثير وسائل الاعلام على الجمهور ، وتفترض الجمهور النشط الايجابي الذي ينتقي ما يناسبه من الرسالة التلفزيونية وتفترض كينونة الانتقاء قبل واثناء وبعد التعرض وعلى عكس النظريات الاخرى التي اقرت بتاثير وسائل الاعلام على الجمهور مثل نظرية الرصاصة الذهبية وتميز نظرية الاشباعات ولاستخدامات

([1]) مجد الهاشمي ، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، عمان، دار إسامة ،2012 ، ص170.
([2]) منال مزاهرة ، نظريات الاتصال ، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، 2012 ، ص 34-35.
([3]) حسن ابراهيم مكي ، بركات عبد العزيز ، مدخل إلى علم الاتصال ،ط2، الكويت ، دار السلاسل ، 2003، ص53.

التلفزيون على وسائل الاعلام الاخرى وتعده اكثر فعالية وارتباطاً وتاثيراً بالجمهور لما يتميز به من الوان وحركة وتجسيد للواقع فضلا عن انه يقدم الاحداث اليومية في المجتمع بما يتلاءم مع التصورات الذهنية للفرد ، الا ان هذه النظرية تنتقد من كونها لم تتأكد من دقة افتراضاتها في البلدان المختلفة واقتصرت على الجمهور الاميريكي ، فضلا عن افتراضها التأثير السلبي للتلفزيون واغفالها الجوانب الايجابية له مع افتراضها ببغائية المتلقي وعدم عرض المضمون الذي يتعرض للمناقشة ويقبله كما هو من دون تغيير[1] كما تبرز نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ويمكن ابراز الفكرة الرئيسة لنظرية الاعتماد عى وسائل الاعلام بما يأتي " ان قدرة وسائل الاعلام على تحقيق قدر اكبر من التاثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف"[2] هناك من يعطي الاهمية القصوى لنظرية ترتيب الاولويات.

نظرية ترتيب الاولويات (agenda sitting Theory):

يُعد (ليبمان) أول من اشار الى هذه النظرية في كتابه (الرأي العام) عام 1922 الذي أكد فيه وجود علاقة ايجابية بين ماتطرحه وسائل الاعلام وبين الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد القضايا التي تهمها أو الصالح العام ، وتذهب افتراضات هذه النظرية الى أن وسائل الاعلام تنتقي بعض القضايا وتركز عليها وتعيد صناعتها من جديد وتعرضها للجمهور بطرق مختلفة في حين تهمل أخرى على وفق

---

(1) Leann Greunke , the cultivation theory- George. Gerbner ,Http://nimbus.temple.edu/ggerbner/ci.
نقلا عن هيمن مجيد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الاعلام / العلوم الانسانية / جامعة السليمانية ، 2008، ص58.

(2) منال مزاهرة ، مصدر سابق ، ص208.

رؤية القائم بالاتصال ، ومن التركيز على القضايا المنتقاة يتم اثارة اهتمام المجتمع شيئاً شيئاً[1]. في حين اشار البعض إلى ان اول اشارة صريحة لنظرية ترتيب الاجندة كانت في عام 1958م في مقال لنورتون لونج (Nortonlong) فيما ذكر أحمد زكريا ان اولى الاشارات الصريحة لنظرية ترتيب الاجندة كانت في عام 1972م على يد (Shaw و Mccomls) عندما سعيا الى تفسير الاسباب التي تقف وراء تفكير الناس في بعض القضايا دون غيرها مع تأشير وجود اختلاف في معدل تركيز الجماهير على قضايا معينة، وقد انتهيا الى وجود علاقة بين معدل وحجم التغطية وبين اهتمام الجماهير بالقضايا المطروحة[2].

وقد جاءت نظرية ترتيب الاولويات لتتوسط رؤيتين مختلفتين بين ما افترضته نظريات التأثير القوي (ليرنر ، وماكلوهان ، ونيومان) التي تطرح رؤية التأثير المبالغ به لوسائل الاعلام على الجماهير وبين افتراض نظريات التأثير المحدود لتلك الوسائل(تدفق الاتصال على مرحلتين ، ونظرية انتشار المبتكرات) ، في حين تفترض رؤية نظرية ترتيب الاجندة (Agenda Sitting Theory) ان طبيعة الظروف التي تحيط بالقضايا المطروحة هي من يحدد قوة تأثير وسائل الاعلام أو ضعفها فضلاً عن انها افترضت تأثيرات طويلة الامد لوسائل الاعلام وهذا ماتجاهلته نظريات التاثير القوي أو المحدود لوسائل الاعلام[3]

([1]) المصدر نفسه ، ص327.
([2]) احمد زكريا احمد ، نظريات الاعلام - مدخل لاهتمامات وسائل الاعلام وجمهورها ،القاهرة ، المكتبة العصرية للنشر ، 2009 ، ص16.
([3]) ينظر:-
- حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط8، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2008 ، ص287.
- بسام عبد الرحمن المشابقة ، القاهرة ، اسامة للنشر والتوزيع ، 2011، ص187.

مراحل تطور نظرية الأجندة:

يضع كل من (Thompson و Bryant) اربع مراحل لتطور نظرية الاجندة وهي:-[1]

1- المرحلة الاولى ويمثلها (McCobs و Shaw) التي انتهت الى ان وسائل الاعلام هي من يضع ويوجه الجمهور صوب اهتمامات معينة تنسجم مع حجم وكيفية التغطية التي تؤديها وسائل الاعلام للقضايا نفسها[2].

2- المرحلة الثانية (التكرار) بدأت هذه المرحلة عندما اعاد الباحثون انفسهم افتراضات هذه النظرية عبر البحث في أهم القضايا لدى الناخبين وقد انتهت نتائج هذه الدراسة بالقطع ان الناخبين الذين يتعرضون لوسائل الاعلام بشكل كبير تتغير اجندة اهتماماتهم بشكل ينسجم مع حجم التغطية الاعلامية لوسائل الاعلام[3].

3- المرحلة الثالثة (دراسة المتغيرات الوسطية) تؤكد هذه المرحلة وجود متغيرات اخرى غير وسائل الاعلام تؤدي دوراً في ترتيب اولويات الجمهور منها المستوى التعليمي والمعيشي والمهنة ومكان السكن وهذه جميعها تدخل كمتغيرات وسيطة في ترتيب اجندة الجمهور[4].

4- المرحلة الرابعة (التساؤل عمن يضع اجندة وسائل الاعلام): تمثل هذه المرحلة دخول نظرية ترتيب الاجندة التجريب للكشف عن المتغيرات المؤثرة في ترتيب

([1]) احمد زكريا احمد ، مصدر سابق ، ص17-18.
([2]) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال ، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع ،2010 ، ص311.
([3]) منال هلال مزاهرة ، مصدر سابق ، ص334.
([4]) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، مصدر سابق ، ص291.

اولويات الجمهور ازاء القضايا المعروضة فعلى سبيل المثال توصلت دراسة (lyengar) وزملائه الى ان المحتوى الاخباري الذي يعرض عبر التلفاز يؤثر في وضع أجندة الناخبين في اثناء الانتخابات الامريكية وقد اطلق (Lyengar) وزملاؤه مصطلح (الاستثارة المعرفية) التي تعمل وفقها وسائل الاعلام على تغطية قضية دون غيرها وبهذا فان وسائل الاعلام لها مدخلية في توجيه وتحريف المعايير التي يتم بواسطتها تقييم الجمهور للمرشحين في المجتمع الاميريكي[1].

واشار (ماكومبس و شو) الى دور الجمهور في ترتيب الاولويات إذ ذكرا" بينما تلعب وسائل الاعلام دوراً رئيساً في تحديد القضايا العامة اليومية ، الا انها ليست بالكامل المحدد لاولويات اجندة الجمهور اذ ان هناك تفاعلات بين الصحافة ومصادرها تؤثر على اولويات اجندة الصحافة ، واهم من هذا وجود التفاعلات بين الصحافة والجمهور التي تؤثر على ماهو مقبول يعده من اولويات أجندة الجمهور"[2].وقسم كوب (Cobb) والدر (Elder) ترتيب الاولويات على وفق قوة تأثيرها على الجمهور الذي يشارك في الانتخابات على نوعين :

أ- الاولويات- الاجندة المنتظمة: وتعزى هذه الاولويات إلى مجموعة معينة من الاختلافات السياسية التي تحظى باهتمام الجمهور عن طريق تكرار الرسائل الاعلامية بشكل متواصل واثناء مدد زمنية يمكن ان ترتب اهتمامات الجماهير بشكل ينسجم مع ماتعرضه وسائل الاعلام المختلفة[3].

ب-الاولويات المؤسساتية: تتصل هذه الاولويات بالمؤسسات واصحاب القرار فيها ، فعندما يقرر رؤساء هذه المؤسسات نقل اولويات مؤسساتهم

---

(1) احمد زكريا احمد ، مصدر سابق ، ص19-20.

(2) صالح خليل ابو اصبع ،الاتصال الجماهيري ، مصدر سابق ، ص221-222

(3) صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ،مصدر سابق ، ص146.

الى الجمهور يتم دفعها لتكون متبناة من وسائل الاعلام وبذلك تنتقل هذه الاولويات من المؤسساتية الى الاجندة المنتظمة اذ انها تربط بين الوقائع والاهتمامات السياسية اليومية وبين ادراك الجمهور للواقع السياسي وتُعد عاملا مهماُ في ترسيخ الثقافة السياسية للجمهور[1].

العوامل المؤثرة في ترتيب الولويات

1- طبيعة القضايا:

اثبت عدد من الخبراء عبر الدراسات التجريبية ان وضع الاجندة لايقتصر على وسائل الاعلام والجمهور بل هناك متغيرات اخرى تكون لها فاعلية يُعتد بها في الاجندة ومنها ، هل ان القضايا المطروحة مدركة ولها مساس مباشر في حياة المواطن ام انها غير ملموسة وقد أجرى (زوكر) تجربة إمتدت ثماني سنوات على ست قضايا ثلاث منها ملموسة (المستوى المعيشي ، والبطالة ، والجريمة) وثلاث اخرى غير ملموسة (الطاقة ، والمخدرات ، والتلوث) وقد انتهى (روكز) الى نتيجة مفادها إن وسائل الاعلام تؤثر بشكل كبير على ترتيب اولويات الجمهور في القضايا غير الملموسة ، في حين في دراسة اخرى على الموضوع نفسه اجراها (Boold) خلصت إلى نتائج معكوسة تثبت إن تأثير وسائل الاعلام كان كبيراً على القضايا الملموسة منها على القضايا التي اتسمت بالعمومية والمجردة ، ويبرز رأي اخر يعلل ان هذه الاختلافات في نتائج الدراسات ناتجة عن التباين في تحديد القضايا الملموسة من العمومية فبعض القضايا التي عُدت ملموسة لدى (زوكر) مثل الجريمة عُدت عمومية في نظر ويفر وزملائهومن ثم فان الجريمة حينما عُدت ملموسة في دراسة (زوكر) وقعت اجندتها

(1) صالح خليل ابو اصبع ، قضايا اعلامية ، ط2 ،عمان، دار مجدلاوي للنشر ، 2005 ، ص38.

تحت تأثير وسائل الاعلام وحينما عُدت قضية غير ملموسة في حياة الفرد في دراسة ويفر وزملائه ايضاً تأثرت في ترتيبها بوسائل الاعلام[1].

2- أهمية القضايا:

إن اهمية ترتيب أولويات القضايا عند الجمهور تتأثر في درجة اهميتها له وارتباطها في حياته ومسيرته اليومية ، فكلما كانت القضايا مهمة للفرد زادت وسائل الاعلام من تركيزها على هذه القضايا ،كما حدث في التغطية الاعلامية لقرار مجلس الوزراء المتعلق بابدال مفردات البطاقة التموينية ببدل نقدي[2]

3- الخصائص الديموغرافية:

لم يحكم بالقطع بتأثير الخصائص الديموغرافية للفرد في ترتيب الاولويات ، فبعض الدراسات خلصت الى وجود علاقة ارتباطية متينة بين المستوى التعليمي والثقافي وبين اهتمامات الفرد بالقضايا المعروضة في وسائل الاعلام مثل دراسة ويتني (Whitney) في حين انتهت دارسة شاو (Shaw) و مارتن (Marten) الى عدم وجود علاقة بين الخصائص الديمغرافية وترتيب اولويات الجمهور وعلى المنحى نفسه خلصت دراسة بسيوني وحسن عماد مكاوي[3].

([1]) للمزيد ينظر :-
- برهان الشاوي ، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير ،ط2 ، اربد، دار الكندي ، 2008 ، ص176.
- حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، مصدر سابق ، ص293-294.
- ماكس ماكومر وآخرون ، الاخبار والراي العام ، ت: محمد صفوت حسن ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2012، ص96.

([2]) للمزيد ينظر:-
- قناة البغدادية ، برنامج استوديو الساعة السادسة ، الخميس ، الساعة التاسعة ، 8/ 11/ 2012،
- أحمد زكريا أحمد ، مصدر سابق ،ص23.
- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد ، مصدر سابق ، ص295.
- برهان الشاوي ، مصدر سابق ، ص177.

([3]) للمزيد ينظر :-
- حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، مصدر سابق ، ص295.
- برهان الشاوي ، مصدر سابق ، ص177.

4- الاتصال الشخصي :

تُسهم المناقشات الشخصية بين الافراد في قضايا معينة في زيادة اهتمامهم بها إذا ماعرضت عبر وسائل الاعلام ، إلا ان القضايا المعروضة للجدال والنقاش في الاتصال الشخصي ليست دائما عنصراً في تدعيم الاولويات ، بل من الممكن ان تؤدي الى انتاج فكرة جديدة ليست من اولويات الاعلام ومن ثم يكون الاتصال الشخصي عنصراً سلبياً في ترتيب اولويات الوسيلة أو الجمهور على السواء ، وقد خلصت دراسات الى اهمية النقاشات التي تجرى بين الافراد في تدعيم ترتيب الاولويات بالنسبة لهم اذا إنسجم مضمون الاتصال الشخصي مع مضمون وسائل الاعلام ، وتتجلى دارسة (Erbring) التي أكدت وجود دور أساس للاتصال الشخصي في تكوين موقف موحد لدى الجمهور إزاء محتوى وسائل الاعلام ، وقد أيدت دراسة (Roessler) رأي (Erbring) مضيفة له ان المناقشات التي تحصل بين الافراد تؤدي الى زيادة تركيزهم على القضايا نفسها المطروحة عبر وسائل الاعلام وان طرح نقاشاتهم عبر الشاشة يثمر عن ولادة علاقة ارتباطية وثيقة بين اجندة وسائل الاعلام والجمهور ، في حين ينحو (Wanata) الى ان للمناقشات دوراً داعماً في الاجندة وفي احيان اخرى لايكون لها اي دور يذكر عندما يتناول الاتصال الشخصي موضوعات لم تحظ بتغطية اعلامية كافية[1].

- احمد زكريا احمد ، مصدر سابق ، ص 22.
- فلاح كاظم المحنة ، الاعلام والرأي العام والدعاية ، القاهرة ، بدون دار نشر ، 2001، ص86.

([1]) للمزيد ينظر:-
- احمد زكريا أحمد ، مصدر سابق ، ص25-36.
- برهان الشاوي ، مصدر سابق ، ص177.
- حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد ، مصدر سابق ،ص295.

5- توقيت اثارة القضايا:

خَلَصَ عدد من الدراسات إلى ان تأثير وسائل الاعلام في ترتيب الاجندة لدى الجماهير يكون اكثر فعالية في اثناء الانتخاب والازمات إذ تُعد هذه الاوقات من اكثر الاوقات التي يقبل فيها المتلقي على متابعة وسائل الاعلام بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص واثبتت ذلك دراسة (روبرتس) المتصلة بسلوك التصويت الانتخابي ودراسة (بروسياس) المتعلقة بتأثير وسائل الاعلام على الميول الانتخابية في المانيا[1].

6- نوع الوسيلة المستخدمة :

تختلف وسائل الاعلام في مستوى تأثيرها على ترتيب اولويات الجمهور من وسيلة الى اخرى ، فتأثير التلفزيون في ترتيب اولويات الجمهور يكون فاعلاً على المدى القريب في حين تؤثر الصحافة على المدى البعيد ، الا ان دراسة (ماكومبس) اشارت الى ان الصحف تسهم في وضع اولويات قرائها في حين يُسهم التلفزيون في وضع اولويات مشاهديه الا ان هذه الدراسة تقف بالضد من دراسة اخرى تجريبية اثبتت ان التلفزيون له فعالية كبيرة في ترتيب اولويات الجمهور ، فقد اثبت استطلاع للرأي العام بعد مناظرة تلفزيونية بين جون كنيدي ونيكسون قُدَم عبر شبكات التلفزة الاميريكية على تقدم جون كنيدي في حين كان متأخراً على وفق استطلاع اجري على العينة نفسها قبل المناظرة[2].

---

(1) للمزيد ينظر :-
- المصدر نفسه ، ص 296.
- صالح خليل أبو أصبع ، مصدر سابق ، ص222.
- برهان الشاوي ، مصدر سابق ، ص178.

(2) ينظر:-
- حسن عماد مكاوي ، مصدر سابق ، ص297.
- برهان الشاوي ، مصدر سابق ، ص178.
- أحمد زكريا أحمد ، مصدر سابق ، ص29.
- مجد الهاشمي ، مصدر سابق ، ص70-73.

7- المدى الزمني لوضع الاولويات .

يتفق المنظرون بشكل عام على وجود فاصل زمني (gap) بين ارسال الرسالة(Message) وبين قبولها من المتلقي (Receiver) وقد اثبتت الدراسات في هذا المجال انه لايتم قبول الرسالة قسراً أو بشكل مباشر وانما تستغرق وقتاً معينا يختلف من وسيلة الى اخرى ، ويتميز التلفزيون في تحقيق تأثيرات سريعة في حين يحتاج الى وقت أكثر في الصحافة الا انها لم تشر الى التأثيرات التي تحدثها وسائل التواصل الاجتماعي في ترتيب اولويات الجماهير لاسيما بعد الازدياد المطرد في عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي فقد نشرت صحيفة اخبار جهينة الالكترونية[*] تقريراً اممياُ يشير الى إن هناك 481 مليون مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي في منطقة الشرق الاوسط[1].

فروض النظرية:

خلص عدد من الدراسات الى ان نظرية ترتيب الاولويات هي من النظريات المتكاملة لاعتمادها على الاتصال الشخصي بجانب الاتصال الجماهيري في ترتيب الاولويات مما يعطيها ميزة عن غيرها من النظريات الاخرى فضلا عن ان هناك دراسات اخرى اثبتت اهمية الاتصال الشخصي في ترتيب الاولويات مما يعزز وضع

(*) صحيفة الكترونية عراقية انطلقت في الشهر الرابع من عام 2012 تهتم بالشأن السياسي العراقي والمحيط العربي والعالمي الذي يتصل بالشأن المحلي العراقي وتتناول كل مايتعلق بالخدمات ونشاطات الحكومة العراقية في جوانبها الايجابية والسلبية ويشرف عليها مجموعة من الصحفيين العراقيين.

(1)للمزيد ينظر :-

- حسن عماد مكاوي ، مصدر سابق ، ص297.
- برهان الشاوي ، مصدر سابق ، ص178.
- كامل خورشيد ، الاتصال الجماهيري والاعلام ، مصدر سابق ، ص148.
- صحيفة أخبار جهينة الالكترونية ، مقال في صفحة منوعات ، 29/ 11/ 2012، http://www.juhainanews.com/

الاجندة حينما تعمل وسائل الاعلام على توسيع التغطية الاعلامية للمواضيع التي حدث بشأنها النقاش والجدال في الاتصال الشخصي[1].

وتفترض هذه النظرية مايلي[2]:-

اولاً:-إن وسائل الاعلام تتمتع بقابلية كبيرة في توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا معينة كانت محط اهتمام تلك الوسائل.

ثانياً:- كما تفترض النظرية ان وسائل الاعلام لاتستطيع وحدها تقديم القضايا والاحداث كلها التي تحدث في المجتمع وانما يساندها في ذلك المشرفون على هذه الوسائل بالتحكم في اختيار موضوعات معينة والتركيز عليها مع اعادة صياغة مضمونها بشكل يتناسب معهم والتركيز على القضايا التي هي محط اهتمام الجمهور وجعلها من اجندة وسائل الاعلام وبذلك تحتل هذه القضايا المثارة اهتماماً مهماً لدى افراد المجتمع يفوق القضايا الاخرى المطروحة في وسائل الاعلام لانها وجدت قبولا لدى افراد فضلاً عن اهتمام وسائل الاعلام بها.

ثالثاً:- الافتراض الثالث يذهب الى ان بمقدور وسائل الاعلام تغيير اتجاهات الجماهير على نموذج التاثير المباشر الذي تم تجاهله في العقدين الرابع والخامس من القرن الماضي ثم احياه كوهين في العقد التاسع من القرن الماضي مشيراً الى ان وسائل الاعلام لاتنجح في تعليم الجماهير كيفية التفكير بل تنجح في تعليمهم بماذا يفكرون.

([1]) منال هلال مزاهرة ، مصدر سابق، ص332-332.
([2]) للمزيد ينظر :-
- المصدر نفسه ، ص338-339.
- صالح خليل ابو اصبع ، قضايا اعلامية ، ط2 ، عمان، دار مجدلاوي للنشر ، 2005 ، ص38.
- برهان الشاوي ، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير ،ط2 ، ، اربد، دار الكندي ، 2008 ، ص176.

رابعاً:-ان وسائل الاعلام لا تُسهم فقط بتعليم الجمهور بما يتعلق بالقضايا والموضوعات المهمة في المجتمع بل تسهم فيها بافهام المجتمع بالمدى الذي تبلغه هذه الموضوعات من الاهمية ، وبحسب هذه النظرية فأن الاعلام يرتب اولويات الجمهور بمستواه العام (الأول) والجزئيات من القضايا (المستوى الثاني) وتُدعم هذه النظرية من نظريتي الابراز (Priming) والتأطير (Framing) وبذلك فإن نظرية ترتيب الاولويات تعززها نظريات ليس سهلاً التشكيك بها ، "وان وسائل الاعلام ترسم الصورة الذهنية وتحدد وجهات الرأي لذلك" فأن الناس تتشرب هذه الرؤى بشكل كبير ، ويصبح كثير منهم اسيراً لها في تفكيره وقراراته[1]" وعلى وفق ما سلف اصبحت نظرية ترتيب الاولويات تدرس كاحد مناهج الديمقراطية في الدول المعاصرة[2].

ايجابيات النظرية وضع الاجندة

لاتخلو اية نظرية من هفوات تنتقد من خلالها إلا ان نظرية وضع الاجندة (Agenda Sitting)) تتميز بشبه اجماع بين الباحثين على انها حققت اسهاماً مهما على المستويين الاكاديمي والنظري ويقدم خبراء الاعلام ايجابيات هذه النظرية بما يلي:-

1- تُوصف نظرية وضع الاجندة (بالخصبة والمثمرة) من وجهة نظر (Mccombs وShaw) لانها اسهمت في ايجاد مجالات بحثية جديدة وخاصيتها التاريخية المتميزة في ادبياتها المتطورة وقدرتها على استيعاب مجالات بحثية اخرى في ميدان دراسات الاتصال فضلاً عن تميزها في القدرة على ولوج مجالات علمية حديثة[3].

([1]) منال هلال مزاهرة ، مصدر سابق ، ص338.
([2]) المصدر نفسه ، ص38.
([3]) صالح خليل ابو اصبع ، قضايا اعلامية ، مصدر سابق ، ص36.

2- تُعد هذه النظرية مجالا بحثياً نظرياً في حقلي الاعلام والسياسة وانها اشرت على دور الصحفيين في التأثير والاسهام في إصدار القرار مما اهلها لأن تتربع على موقع محوري لدى الحكومة باعتبار ان هناك تلازما وثيقا بين الاعلام والسياسية وتفصح هذه النظرية عن وجود علاقة تفاعلية بين المؤسسات التي تصنع القرار وبين الصفوة من شرائح المجتمع ووسائل الاعلام في عملية تشكيل الرأي العام[1].

3-تتميز هذه النظرية بمرونة زمنية كبيرة فيمكن لها ان تضع دراسات بمدد زمنية طويلة كما يمكن لها ان تضع دراسات لمدد متقطعة أو قصيرة أو متوسطة كما في دراسة (shaw) التي بحثت دور هذه النظرية في ترتيب اولويات الجمهور ازاء الموضوعات الملموسة وغير الملموسة والتي استمرت لمدة ثماني سنوات[2].

4- يمكن اجراء بحوث علمية تحليلية / ميدانية أو تحليلية تجريبية على وفق هذه النظرية مثلما تسمح للباحثين في معرفة تأثير العوامل الوسيطة في وضع الاجندة[3].

5- اسهمت في بروز توجهات اعلامية جديدة في الساحة الاعلامية مثل (تيار صحافة الجمهور) و (الصحافة المدنية) وهذا ما انسجم مع دراسة (Weaver and Kim)[4].

6- يكاد يكون هناك اجماع بين الباحثين على نظرية وضع الاجندة اسهمت في تجسيد اهمية وسائل الاعلام في المجتمع "وعززت مفهوم الاثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعي لوسائل الاعلام"[5].

---

(1) المصدر نفسه ،ص 38.
(2) المصدر نفسه ، ص345.
(3) احمد زكريا احمد ، مصدر سابق ، ص63.
(4) المصدر نفسه ، ص63.
(5) صالح خليل ابو اصبع ، قضايا اعلامية ، مصدر سابق ، ص346.

7- تستخدم نظرية ترتيب الاولويات بشكل لافت في الدراسات الاعلامية وذلك لأن الافتراض المتعلق بوضع الاجندة من اكثر المصطلحات المستخدمة في نظريات الاتصال منذ بداية استخدام هذه النظرية بشكل ملموس في بداية العقد السابع من القرن الماضي[1].

8- عدم اقتصار الدراسات في هذه النظرية على المجالات المعرفية بل انسحبت الى الجانب السلوكي منها وقد ثُبتَ ذلك في دراسة اعدهاBloj (Alexander) ان ما تم نشره في صحيفة (The new York Time) حول حوادث الطائرات والاختطاف اثر بشكل سلبي على شراء التذاكر الذي انخفض بشكل ملحوظ بعد نشر هذه المواضيع[2].

الانتقادات الموجهة الى النظرية:

1- تُنتقد النظرية من جهة افتراضها أن وسائل الاعلام هي من يحدد اولويات الجماهير بجعل الجمهور يتبنى اجندتها الاعلامية ، وهذا يتضاد مع بحوث تجريبية خلصت الى بطلان هذا الافتراض واثبتت في بحوثها ان قوة الجماهير هي اقوى في احيان كثيرة من قوة الاجندة الاعلامية كما في قضية حرب فيتنام التي اكدت فيها استطلاعات الرأي العام ان الجمهور لم يهتم بها كثيرا على الرغم من بقائها ضمن الاولويات الاعلامية لمدة طويلة وكما في قضية حقوق الحيوان والدعوة لعدم إستخدامه في التجارب التي لم تلق اذانا صاغية لدى الجماهير[3].

2- انتُقدت هذه النظرية ايضاً في بداية صياغتها لعدم أخذها بالحسبان الدور المفترض للمتغيرات الوسطية في وضع الاجندة للجمهور وحتى بعد ادراك هذه

---

(1) احمد زكريا احمد ، مصدر سابق ، ص64.
(2) فواز منصور الحكيم ، سوسيولوجيا الاعلام والجماهير ، عمان، دار اسامة ، 2011 ، ص170.
(3) احمد زكريا احمد ، مصدر سابق ، ص65.

النظرية فاعلية المتغيرات الوسطية في ترتيب الاجندة ظهرت دراسات متعددة تثبت حيادية بعض هذه المتغيرات وتناقضها في احيان اخرى مما يعزز الانتقاد المتعلق في جانب تاثير المتغيرات الوسيطة[1].

3- تُنتقد النظرية من جانب تناقض النتائج المتعلقة بكشف تأثير متغير طبيعة القضايا فبعض من تلك النتائج اثبتت قوة وسائل الاعلام في التأثير على ترتيب اولويات القضايا الملموسة في حين انه في دراسات اخرى ظهر ما فُند هذا الانتقاد من جهة أن هناك تناقضا بين الباحثين في تحديد القضايا الملموسة من غير الملموسة للجمهور وعلى سبيل المثال فان بعض الباحثين يعدون في دراساتهم المخدرات من القضايا الملموسة في حين أن اخرون يضعونها في قائمة القضايا غير الملموسة مما ينعكس على النتائج النهائية.

4- خَلَص الكثير من الدراسات الى ان الصحافة تأتي اولاُ بين وسائل الاعلام في وضع اجندة الجمهور مما يجعل النظرية عرضة للانتقاد في عصر الانترنيت وتزايد الاستخدام المطرد لشبكات التواصل الاجتماعي، فضلا عن ان الدراسات السابقة لم تعط للتلفزيون دوراً جوهرياً في عملية وضع الاجندة على الرغم من ان استطلاعات الرأي في الولايات المتحدة التي تم اجراؤها في الانتخابات الاميريكية تؤشر دوراً فاعلاً للتلفزيون في وضع الاجندة[2].

---

(1) المصدر نفسه ، ص65.

(2) للمزيد ينظر :-

- صالح خليل أبو إصبع ، قضايا اعلامية ، مصدر سابق ،ص 37.
- صحيفة اخبار جهينة ، مصدر سابق .

5- وهناك انتقادات اخرى لنظرية ترتيب الاجندة من جانب اغفالها التاثير التراكمي لمحتوى وسائل الاعلام وتركيزها فقط على المدى القصير كما تنتقد من جانب التناقض في رؤية الباحثين للمدى الزمني المناسب لتأثير وضع الاجندة[1].

ومع التطورات الكبيرة في تكنلوجيا الاتصالات بات السؤال المطروح هل ان نظرية ترتيب الاجندة ملائمة في تطبيق فروضها على (new media) مثلما كانت تطبق على وسائل الاعلام التقليدية ، وفي هذا المجال اكد الباحثون ان واضعي الاجندة (القائمين بالاتصال) يواجهون تحديا كبيرا في ان وسائل الاعلام الجديدة اتاحت للجمهور التعرض المباشر للمحتوى الذي يرغبون به من دون الحاجة الى القائم بالاتصال[2].

(1) محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ، مصدر سابق ، ص347.
(2) احمد زكريا احمد ، مصدر سابق ، ص53.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية – التلفزيون والراي العام بشأن المجالس

المبحث الاول / مجالس المحافظات ملخص موجز وعرض الاستبانة

تمهيد

ينقسم الفصل الرابع (الدراسة الميدانية) على مبحثين : يتضمن الاول محورين ، أحدهما يشمل استعراضاً مختصراً لتاريخ تاسيس مجالس المحافظات في الحكومات المتعاقبة منذ نشوء الدولة العراقية الحديثة ، فيما يتناول المحور الثاني نتائج اجابات المبحوثين حسب ماورد في البحث مع الجداول ومؤشراتها الكمية ، وفي المبحث الثاني جرى استعراض اجابات المبحوثين المتصلة بالمقياس عبر استخدام الاختبار التائي لعينة واحدة فضلا عن استخدام مربع كاي لايجاد العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث واخيرا قراءة في اهم النتائج.

أولا : اشارات تاريخية عن مجالس المحافظات

بدأت تجربة مجالس المحافظات في العراق بعد سبع سنوات من تشكيل الدولة العراقية الحديثة في عام **1921**م ، ويُعد قانون ادارة الالوية ذي الرقم 58 لسنة 1927 اول قانون عراقي يشير الى تشكيل مجالس الادارات (مجالس المحافظات)، فقد ذكر في بنده الثالث / المادة التاسعة والاربعين " يؤلف في مركز كل لواء مجلس اداري برئاسة المتصرف ويضم اعضاء رسميين (طبيعيين) وغير رسميين (منتخبين)[1] ، فيما حددت المادة الخمسون من القانون نفسه طبيعة الاعضاء " الاعضاء الرسميون المحاسب أو اكبر موظف لوزارة المالية ومدير الطابو ومدير التحريرات ويحضر جلسات المجلس الاداري رؤساء الدوائر المحلية الفرعية كالمعارف والاوقاف

(1) صبري عبد الله ، مجموعة القوانين ذات النصوص الجزائية ، الجزء الثاني ، بغداد، دار الطباعة الحديثة ، 1936 ، ص61.

والاشغال العمومية والري والصحة والزراعة والبيطرة وغيرها عند المذاكرة فيما يخص دوائرهم .... ولهم ان يبسطوا اراءهم عن مثل هذه الامور وليس لهم ان يصوتوا عليها" [1].

كما حدد قانون الالوية عدد الاعضاء غير الرسميين (المنتخبين) في المادة الحادية والخمسين منه " يضم مجلس اللواء الاداري اربعة من الاعضاء غير الرسميين ينتخبون على الطريقة المبينة [*]،ويكون اثنان منهم غير مسلمين في اللواء الذي توجد فيه طوائف غير مسلمة[2].وقد تم تعديل هذا القانون عام 1936 باضافة عبارات طفيفة اليه [3].

وفي عام 1945م صدر قانون ادارة الالوية رقم 16 الذي تميز بادخال القرية وحدة ادارية بعد اللواء والقضاء والناحية ، كما اجازت المادة الثانية منه تأسيس الادارة الخاصة بالبوادي واستحداث نظام خاص الى سكان عشائر البوادي يُنظم امورهم

---

(1)صبري عبد الله ، مصدر سابق ، ص61 .
(*) لكل عراقي ان يكون عضواً في مجلس الادارة عدا من :
1- لم يتم الخامسة والعشرين من عمره.
2- كان ذا جنسية او حماية اجنبية او يدعيهما.
3- له قرابة في الدرجة الاولى مع اعضاء المجلس الرسميين أو غير الرسميين.
4- هو موظف رسمي في الحكومة والبلديات .
5- كان ملتزما لدى الحكومة او البلديات.
6- كان محكوماً عليه بالافلاس ولم يُعد اعتباره قانونا.
7- كان محجوراً عليه ولم يفك حجره.
8- كان ساقطاً من الحقوق المدنية .
9- كان محكوماً عليه بجناية مهما كانت او بجنحة تمس الشرف كالسرقة والرشوة والاختلاس والتزوير والاحتيال وما اشبه ذلك
10- لا يؤدي للحكومة او البلدية ضريبة كثرت او قلت اما الساكن في داره او محل تؤدي عنه ضريبة الى الحكومة او البلدية فيعتبر كمن يؤديها راساً.
11- كان مجنونا او معتوها.
12- كان اميا اذا وجد غيره اهلا .
13- كان عضوا في مجلس الاعيان والنواب.
(2) مصدر سابق ، ص 73.
(3) المصدر نفسه ، ص76.

وحياتهم بما يتناسب وعاداتهم وتقاليدهم فضلا عن تميز هذا القانون عن القوانين التي سبقتهُ بانه قسم العراق على اربعة عشر لواءاً وثلاث بوادي(*) كما حدد بأن يكون المتصرف هو رئيس المجلس وان لايزيد عدد الاعضاء عن خمسة عشر ولايقل عددهم عن ستة بحسب نسبة السكان(1).

وعُد هذا القانون بداية الخروج من النظام المركزي الى النظام اللامركزي فقد الغى العديد من المواد القانونية المنصوص عليها في قانون ادراة الالوية رقم 58 لسنة 1927 والتي تجسد المركزية الادارية ، إلا انه يُنتقد من جهة انه يخضع لسلطة المتصرف الذي تعينه الارادة الملكية وباقتراح من وزير الداخلية ، وقد عُدل قانون رقم 16 لسنة 1945م في عام 1959(2) بعد تغيير النظام في العراق وقد حلت بموجبه مجالس الالوية كلها(*). وقد عُد هذا التعديل انتكاسة في النظام الاداري العراقي واستمرت حتى عام 2003(3).

(*) اسماء الالوية والبوادي : لواء بغداد ، لواء الحلة ، لواء كربلاء ، لواء الكوت ، لواء العمارة ، لواء الديوانية ، لواء المنتفك ، لواء البصرة ، لواء ديالى ، لواء الدليم ، لواء كركوك ، لواء سليمانية ، لواء اربيل ، لواء الموصل ، فضلا عن بادية الجزيرة ، البادية الشمالية ، البادية الجنوبية.

(1) يوسف فواز الهيتي ، اللامركزية في المحافظات واللامركزية في الاقاليم ، بغداد، ثائر جعفر للطباعة الحديثة ،،2011 ، ص56-58.

(2) يوسف فواز الهيتي ، مصدر سابق ، ص59-60.

(*) حلت المجالس المشكلة بموجب قرار رقم 16 لسنة 1945 بعد ثورة الزعيم عبد الكريم قاسم بموجب القانون رقم 36 في 3/3/ 1959 ، إذ اشارت الفقرة 2 منه الى حل كافة مجالس الالوية العامة والمشكلة على وفق قانون ادارة الالوية وتعديلاته ، كما اشارت الفقرة 3 منه على تشكيل مجلس اللواء بصورة وقتية حتى يتم الانتخاب على وفق القانون من الاعضاء الدائمين فقط وهم مدير التربية والتعليم ورئيس الصحة واكبر موظف من موظفي كل من وزارة الزراعة والاقتصاد والمواصلات والاشغال في اللواء وممثل عن كل وزارة من الوزارات الاخرى ذات العلاقة بالادارة المحلية ورئيس بلدية مركز اللواء ، وفيما يخص لواء بغداد فأن مجلس امانة العاصمة يرشح عضواً الى مجلس اللواء .

(3) صبري عبد الله ، مصدر سابق ، ص82.

قانون المحافظات رقم 59 لسنة 1969

الغي بموجب قانون المحافظات رقم 59 لسنة 1969 م ، قانون رقم 16 لسنة 1946 م وتعديلاته والانظمة والتعليمات الصادرة بموجبه بضمنها قانون تشييد القرى رقم 70 لسنة 1936 وقانون ادراة القرى لسنة 1957 م ، ولم يأتِ بجديد سوى انه اخرج القرى من التقسيم الاداري وعدها مساكن لايقل نفوسها عن ثلاثمائة نسمة إلا انه اعطى الشخصية المعنوية للوحدات الادارية وخولها بموجب احكام القوانين استيفاء الضرائب والرسوم والاجور وتقديم الخدمات واجراء العقود ، وعلى وفق هذا القانون يكون المحافظ هو رئيس مجلس المحافظة والقائممقام رئيس مجلس القضاء وينسحب الامر ايضا على مدير الناحية[1].

جاء في الباب الرابع من هذا القانون (الادارة المحلية) الذي نص على ان يكون لكل وحدة ادارية مجلس للادارة المحلية يراعى تشكيله على وفق احكام هذا القانون ويستثنى من ذلك رؤساء الوحدات الادارية المركزية وتتمثل في المحافظ والقائممقام ومدير الناحية الذين يعيينهم وزير الداخلية[2] لقد تميز هذا القانون عن سابقيه بأن انتخاب اعضاء مجالس المحافظات يتم بطريقة الاقتراع المباشر فضلا عن انه قد خول في الباب الخامس منه الادارات المحلية بتعيين الموظفين الذين تحتاجهم الوحدات الادارية[3].

(1)صبري عبد الله ، مصدر سابق ، ص61- 62.
(2) المصدر نفسه ، ص63-64.
(3) يوسف فواز الهيتي ، مصدر سابق ، ص65- 68

قانون وزارة الحكم المحلي رقم 63 لسنة 1990

بموجب هذا القانون تم استحداث وزارة الحكم المحلي التي تضم مركز الادارة والمحافظات ومجالسها وتشرف الوزارة على عمل مجالس المحافظات ودراسة محاضرها ، والوقوف عند أساليب وصيغ العمل فيها ، ومدى الالتزام باللوائح الداخلية التي تنظم عملها ، ومراجعة قرارات وتوصيات المجلس والتأكد من قانونيتها ، وإبداء الرأي في المقترحات التي ترفعها مجالس المحافظات الى وزارة الحكم المحلي . وقد الغي هذا القانون واعيد ارتباط مجالس المحافظات بوزاة الداخلية[1].

قانون مجالس الشعب المحلية رقم 35 لسنة 1995م

بموجب هذا القانون أُستحدث مجلس شعب محلي لكل من المحافظة والقضاء والناحية ويكون مقره مركز الوحدة الادارية ويضم اعضاءً دائمين واعضاءً منتخبين ، ويكون عددهم ضعف الاعضاء الدائمين ، وقد حدد القانون الاعضاء الدائمين في مجلس الشعب من المحافظ ونائبه ومعاونه ومدراء الدوائر ، ويكون القائممقام ومدير الناحية رؤساء لمجالس القضاء والناحية[2] ، في حين يتم انتخاب الاعضاء المنتخبين بطريقة الاقتراع العام السري المباشر وتتحمل الدولة النفقات الدعائية وتوزعها على المرشحين بشكل متساوٍ ، ولم يلغ هذا القانون مجالس المحافظات والاقضية والنواحي بل اعطاها حق الاشراف على مجلس الشعب ضمن حدود المحافظة الادارية فضلا عن

(1)يوسف فواز الهيتي ، مصدر سابق ، ص 70.
(2) صباح صادق جعفر الانباري ، الدستور ومجموعة قوانيين الاقاليم والمحافظات ، بغداد، المكتبة القانونية ، 2009، ص 65

اضافة هذا القانون صلاحيات عديدة الى مجالس المحافظات في مجال التربية وشؤون التعليم والثقافة والشباب والمحافظة على التقاليد الاجتماعية والاداب العامة[1].

أمر سلطة الائتلاف المؤقتة رقم 71 لسنة 2004 وتعديلاته.

اعطى هذا القانون صلاحيات واسعة لمجالس المحافظات ومنحها الاستقلال التام من الحكومة الاتحادية وخصص لها ميزانية منفصلة عن ميزانية الوزارات[2]وقد حدد هذا القانون في القسم الثاني منه صلاحيات مجالس المحافظات بما يلي[3]:

"1- يُشكل في كل محافظة مجلس ، ويمول من الموازنة الوطنية ، وحصته منفصلة عن ميزانيات الوزارات والمؤسسات الوطنية الاخرى.

2- تُحدد مجالس المحافظات اولويات المحافظة ،وتعديل اي مشروع محلي مُحدد يرد في خطة الموازنة السنوية للوزارة عن طريق تصويت ثلث اعضاء المجالس ، على ان لايؤدي هذا التعديل لزيادة حدود الصرف المذكورة في خطة الوزارة .

كما جاء في الفقرة الثالثة من القسم الثاني منه[4]" تؤدي مجالس المحافظات مسؤوليتها مستقلة عن سيطرة او اشراف اي وزراة ، ولمجالس المحافظات وخلال اسبوعين من تاريخ التعيين وبأغلبية الاصوات مصادقة او رفض التعيين الذي تقوم به الوزرات للمديرين العامين والموظفين المحليين للوزارة في المناصب التي يعتبرها المدير الاداري مناصب عليا".

(1) المصدر نفسه ، ص 7- 72.
(2) امر سلطة الأئتلاف المؤقته رقم 71 لسنة 2004 وتعديلاته.
(3) المصدر نفسه ، ص5.
(4) المصدر نفسه ، ص6.

واعطى هذا القانون لمجالس المحافظات صلاحية اختيار وتعيين وعزل المحافظين ووكلائهم والمديرين العامين فيما أُلغيت المادة الرابعة من القسم الثاني(*) التي كانت تعطي صلاحية لمجلس الحكم ولسلطة الائتلاف باختيار اعضاء مجلس المحافظة على وفق معايير تحدد لاحقاً من صدور القانون(1).

قانون المحافظات غير المنتظمة في اقليم رقم 21 لسنة 2008م

عَرف القانون رقم 21 لسنة 2008 م مجلس المحافظة في مادته الثانية/ اولا بأنه(2) " اعلى سلطة تشريعية ورقابية ضمن حدود المحافظة الادارية ، لها حق اصدار التشريعات المحلية في حدود المحافظة بما يمكنها من ادارة شؤونها وفق مبدأ اللامركزية الادارية بما لايتعارض مع الدستور والقوانين الاتحادية " وعلى وفق هذا القانون فإن واجبات المجلس تنحصر في مستويين ، الاول رقابي والآخر تشريعي وتؤدي المجالس واجباتها بما لايتعارض مع القوانين الاتحادية بحسب نص المادة الثانية / اولا من القانون نفسه ، وتؤدي هذا المجالس واجباتها بشكل مستقل عن السلطة الاتحادية بمعنى انها لاتخضع لسلطة الحكومة على وفق المادة (122/ خامسا) من الدستور العراقي التي نصت على ان " لايخضع مجلس المحافظة لسيطرة او اشراف اي وزارة او اي جهة غير مرتبطة بوزارة ولها مالية مستقلة " إلا انها تخضع الى رقابة مجلس النواب والهيئات الرقابية في البلد في حالة حصول مخالفات وتجاوزات على المال العام او

(*)(يتم اختيار اعضاء كل مجلس للمحافظة ، طبقاً للمعايير المتفق عليها من قبل مجلس الحكم وسلطة الائتلاف المؤقته ، ويستمر كل الافراد الذين يشغلون مناصب كأعضاء مجلس المحافظة عند نفاذ هذا الامر في اشغال مناصبهم ، يمكن لمجالس المحافظات اضافة اعضاء جدد تتوفر فيهم الشروط النمصوص عليها في في المادة 31 من ادارة الدولة من خلال اختيار منافسة عادلة ، ومنفتحة يوافق عليها اغلبية اصوات اعضاء مجلس المحافظة ، وتجري انتخابات مجالس المحافظات في نفس تاريخ انتخابات الجمعية الوطنية وفي موعد اقصاه 31 كانون الثاني 2005)

(1) امر سلطة الائتلاف المؤقتة رقم 71 لسنة 2004 وتعديلاته ،ص 7.

(2) قانون المحافظات غير المنتظمة في اقليم لسنة 2008.ص3.

استغلال المنصب وغيرها من المخالفات التي يحاسب عليها القانون العراقي وتخضع هذه المجالس الى رقابة الجهات الاتي ذكرها[1]:

1- الرقابة القضائية على مجالس المحافظات ، وتكون هذه الرقابة على اعضاء المجلس ، سواء أكانت هذه الرقابة على القرارات الصادرة بإنهاء عضويته في المجلس المحلي ، وقد اعطي هذا الاختصاص الى القضاء الاداري على وفق ما اشارت له المادة (6 / ثالثا) من هذا القانون أم كانت على الافعال التي يمارسها عضو المجلس والتي تُعد جرائم في نظر القانون كجرائم الرشوة والاختلاس وخيانة الامانة وغيرها ، ويكون الاختصاص في نظرها للمحاكم العادية في الدولة .

2- رقابة الهيئات المستقلة لعمل مجالس المحافظات: تخضع مجالس المحافظات الى رقابة الهيئات المستقلة التي نص القانون على انشائها مثل مفوضية حقوق الانسان ، والمفوضية المستقلة للانتخابات ، وديوان الرقابة المالية وهيئة النزاهة[2].

3- الرقابة الشعبية على مجالس المحافظات : اتاح هذا القانون للناخب اعطاء صوته لمن يعتقد انه يمثله بمعنى ان عضو المجلس يستمد شرعيته من ابناء الوحدة الادارية التي يمثلها فهو يُعد وكيلا لهم وممثلا عنهم في الحكومة المحلية فضلا عن ان الدستور قد اتاح للناخبين الخروج بالتظاهرات للتعبير عن رفضهم لاداء مجالس المحافظات وتقييم ادائهم[3].

---

(1) حنان محمد القيسي ، الوجيز في شرح قانون المحافظات غير المنتظمة في اقليم رقم 21 لسنة 2008، بغداد، مكتبة السنهوري ، 2012 ، ص30-33.
(2) حنان محمد القيسي ، مصدر سابق ، ص30-33.
(3) المصدر نفسه ، ص34.

ثانياً: التلفزيون وتشكيل الراي بشأن مجالس المحافظات

تمهيد:

قُسمت الاسئلة المتعلقة بالتعرض على (14) سؤالا رُتبت في محاور عدة ، ترمي الى معرفة الفضائيات والبرامج التي اسهمت في تشكيل رؤية ازاء تجربة مجالس المحافظات بشكل عام وشخوصها وعلاقتها بالحكومة الاتحادية.

1- المشاهدة

في سياق الاجابات التي ثبتها المبحوثون المستجيبون للاستبانة بشأن مشاهدة مايتعلق بمجالس المحافظات في التلفزيون جاءت النتائج على وفق الاتي:-

أ - الذين يشاهدون: اشارت النتائج الى ان التدريسيين من جامعة البصرة كانوا اكثر مشاهدة للبرامج التلفزيونية ذات الصلة بمجالس المحافظات بنسبة (95,1%) ، بينما جاء التدريسييون من جامعة بغداد ثانيا وبنسبة بلغت (93,7%) ، واخيراً تدريسيوا جامعة كركوك وبنسبة بلغت (91,0٪) في حين اشارت الاجابات الكلية بشأن المشاهدة الفعلية للبرامج بلغت (93,3 ٪) من مجموع العينة الكلية.

ب- الذين لايشاهدون : اشارت النتائج الى ان تدريسيي جامعة كركوك كانوا اكثر الذين لايشاهدون وبنسبة (9٪) وحل تدريسيي جامعة بغداد ثانيا وبنسبة بلغت (3،6٪) ، فيما جاءت اجابات تدريسيوا في جامعة البصرة بالمرتبة الثالثة بنسبة بلغت (4,9 ٪) وللمزيد انظر جدول (6).

جدول (6) الذين يشاهدون البرامج ذات الصلة بمجالس المحافظات

المشاهدة / الجامعة	جامعة بغداد		جامعة البصرة		جامعة كركوك		المجموع	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪
المشاهدة (يشاهدون)	135	93,7	137	951	131	91,0	403	93.3
لايشاهدون	9	3،6	7	4,9	13	9,0	29	6.7
المجموع	144	100	144	100	144	100	432	100

2- أسباب عدم المشاهدة

كانت أسباب عدم مشاهدة البرامج التلفزيونية ذات الصلة بنشاطات مجالس المحافظات على وفق الاتي:

أ-عدم التفرغ : (461٪) من الذين لايشاهدون من تدريسيي جامعة بغداد اشاروا الى ذلك ، مقابل (444٪) من تدريسيي كركوك ، واخيرا علل (625٪) من تدرسيي جامعة البصرة عدم المشاهدة بالسبب نفسه.

ب- عدم الثقة بالطبقة الحاكمة والسياسيين:(38,8٪) من الذين لايشاهدون من تدريسيي جامعة كركوك اشاروا الى ذلك مقابل 38,4٪ من تدريسيي جامعة بغداد ، واخيرا علل (25) من تدريسيي جامعة البصرة اسباب عدم المشاهدة بالسبب نفسه.

ت-الفضائيات تعمل باجندة سياسية: (16,6٪) من الذين لايشاهدون من تدريسيي جامعة كركوك اشاروا الى ذلك مقابل (15،3٪) من تدريسيي جامعة بغداد ، وعلل (12,5٪) من تدريسيي جامعة البصرة بذلك السبب.

وفي سياق الاجابات الكلية لاسباب عدم المشاهدة علل (48،7٪) من الذين لايشاهدون البرامج ذات الصلة بعدم التفرغ ، في حين اشار (35,9٪) منهم الى عدم الثقة بالطبقة الحاكمة والسياسيين ، واخيرا علل (15,3٪) من المبحوثين الذين لايشاهدون بأن الفضائيات تعمل باجندة سياسية .

للمزيد انظر جدول (7)

جدول (7) اسباب عدم المشاهدة

الجامعة / اسباب عدم	جامعة بغداد		جامعة البصرة		جامعة كركوك		المجموع	
	ت	%	ت	٪	ت	%	ت	٪
عدم التفرغ	6	46,1	5	62,5	8	44,4	19	48,7
عدم الثقة بالطبقة الحاكمة والسياسيين	5	38,4	2	25	7	38,8	14	35,9
لان الفضائيات تعمل باجندة سياسية	2	15,3	1	12,5	3	16,6	6	15,3
المجموع	13	100	8	100	18	100	39	100

3- الفضائيات المعتمدة : في سياق الاجابات االكلية التي ثبتها المبحوثون المستجيبون للاستبانة بشأن مشاهدة الفضائيات جاءت النتائج على وفق الاتي:

أ- قناة الفضائية العراقية: اشار (18,3٪) من المبحوثين الى انهم يشاهدون نشاطات مجالس المحافظات عبر برامجها ، وفي ضوء النتائج الجزئية عبر (28,5٪) من التدريسيين من جامعة البصرة بانهم يشاهدون عبرها النشاطات ذات الصلة مقابل (15,4) من تدريسيي جامعة بغداد ، واخيرا ذكر (10,6٪) من تدريسيي جامعة كركوك بانهم يشاهدون النشاطات تلك في قناة العراقية.

ب- قناة الحرة عراق / عبر (12,1٪) من التدريسيين بانهم يشاهدون النشاطات ذات الصلة عِبر شاشتها ، وفي ضوء النتائج الجزئية اشار (15,6٪) من تدريسيي جامعة بغداد مقابل (15,1٪) من تدريسيي جامعة البصرة ، واخيرا (5٪) من تدريسيي جامعة كركوك بانهم يتابعون الاخبار ذات الصلة عبرها.

ت- قناة الشرقية : (11,2٪) من التدريسيين اشاروا الى ذلك ، وعلى مستوى النتائج الجزئية ذكر(16,7) من تدريسيي جامعة كركوك مقابل (12,6٪) من تدريسيي جامعة بغداد واخيراً (4,5٪) من تدريسيي جامعة البصرة بانهم يشاهدون البرامج ذات الصلة .

ث- قناة البغدادية: ذكر (7,9٪) من التدريسيين ذلك ، وفي ضوء النتائج الجزئية اشار (11،6٪) من تدريسيي جامعة بغداد مقابل (7,1٪) من تدريسيي جامعة البصرة واخير (4,7٪) من تدريسيي جامعة كركوك

ح- قناة الفيحاء: (7,9٪) اشاروا الى ذلك في حين ذكر على مستوى النتائج الجزئية مانسبتهم (20,1٪) من تدريسيي جامعة البصرة مقابل (3٪) من تدريسيي جامعة بغداد واخيرا (0,6٪) من تدريسيي جامعة كركوك بانهم يتابعون النشاطات ذات الصلة .

خ- القنوات الاخرى : افصحت اجابات المستجيبين بانهم يشاهدون نشاطات مجالس المحافظات عبر (45) قناة محلية وعربية بنسب تراوحت بين (0,1٪ - 4,6٪) وحلت قنوات مثل (النور ، والنبأ ، وكربلاء ، والانبار ، والكوثر) في المراتب الاخيرة من نسبة المشاهدة .

وللمزيد انظر الجدول (8).

جدول (8) الفضائيات التي يشاهد عبرها المبحوثون نشاطات مجالس المحافظات

الجامعة / القناة	جامعة بغداد		جامعة البصرة		جامعة كركوك		المجموع	
	ت	%	ت	٪	ت	%	ت	٪
العراقيــة	61	15,4	108	28,5	38	1,6	207	18,3
الحرة عراق	62	15,6	57	15,1	18	5,0	137	12,1
الشرقية	50	12,6	17	4,5	60	16,7	127	11,2
البغدادية	46	11,6	27	7,1	17	4,7	90	7,9
الفيحــاء	12	3,0	76	20,1	2	0,6	90	7,9
السومرية	44	11,1	20	5,3	6	1,7	70	6,2
كركوك الفضائية	0	0	0	0	59	16,4	59	5,2
الفرات	20	5,0	31	8,2	1	0,3	52	4,5
تركمان يلي	0	0	0	0	49	13,7	49	4,3
الرشيد	26	6,6	2	5,0	13	3,6	41	3,6

بغداد	14	3,5	1	3,0	8	2,2	23	2,0
الحرية	7	1,7	0	0,0	14	3,9	21	1,9
المسار	15	3,8	1	0,3	0	0,0	16	1,4
كركوك ارضي	0	0.0	0	0.0	15	4.2	15	1.3
افاق	8	2,0	5	1,3	0	0.0	13	1,1
الكردستانية الفضائية	0	0.0	0	0.0	12	3.4	12	1.1
الاتجاه	4	1.0	8	2.1	0	0.0	12	1.1
التركمانية الفضائية	0	0.0	0	0.0	11	3.1	11	1.0
العربية	1	0.3	5	1.3	4	1.1	10	0.9
صلاح الدين	1	3.0	0	0	5	1,4	6	0,5
البابلية	4	1,0	0	0	2	0,6	6	0.4
الديار	3	0.8	2	0.5	0	0.0	5	0.4
الجزيرة	2	0.5	1	0.3	2	0.6	5	0.4
الموصلية	0	0.0	3	0.8	2	0.6	5	0.4
العهد	4	1,0	1	0,3	0	0.0	5	0,4
زاكروس	1	0.3	0	0.0	4	1.1	5	0.4
الرافدين	1	0.3	2	0.5	1	0.3	4	0.4
بلادي	1	0,3	0	0	3	0,8	4	0,4
تلفزيون نرت	0	0.0	0	0.0	3	0.8	3	0.3
كربلاء	1	0.3	2	0.5	0	0.0	3	0.3

النبأ	0	0.0	0	0.0	3	0.8	3	0.3
ديالى	3	0,8	0	0	0	0	3	0,3
الانبار	0	0.0	1	0.3	2	0.6	3	0.3
الانوار	1	0.3	1	0.3	0	0.0	2	0,2
mbc	0	0.0	2	0.5	0	0.0	2	0.2
السلام	0	0.0	2	0.5	0	0.0	2	0.2
النور	0	0.0	0	0.0	2	0.6	2	0.2
kkn	0	0.0	0	0.0	1	0.3	1	0.1
الجامعية	0	0.0	1	0.3	0	0.0	1	0.1
النعيم	0	0.0	1	0.3	0	0.0	1	0.1
ابو ظبي	1	0,3	0	0.0	0	0.0	1	0,1
الغدير	0	0.0	1	0.3	0	0.0	1	0.1
العالمية	1	0.3	0	0.0	0	0.0	1	0.1
الكوثر	1	0.3	0	0.0	0	0.0	1	0.1
تلفزيون بابا كركر	0	0.0	0	0.0	1	0.3	1	0.1
المجموع	395	100	378	100	358	100	1131	100

4- البرامج المعتمدة : في ضوء اجابات المبحوثين بشأن البرامج التي يشاهدون عبرها النشاطات ذات الصلة بمجالس المحافظات يمكن ايراد الاتي :-

أ- (46٪) من التدريسيين اشاروا الى انهم يتابعون النشاطات ذات الصلة عبر النشرات الاخبارية.

ب- (37٪) من التدريسيين اشاروا الى الحوارات واللقاءات.

ت- (14%) من التدريسيين اشاروا الى الشريط الاخباري.

ث- (3%) من التدريسيين اشاروا الى التحقيقات التلفزيونية.

للمزيد انظر جدول (9).

جدول (9) مشاهدة البرامج التلفزيونية ذات الصلة بمجالس المحافظات

اسم البرنامج	التكرار	%
النشرات الاخبارية	317	46
الحوارات واللقاءات	252	37
الشريط الاخباري	96	14
التحقيقات	22	3
المجموع	687	100

5- تقييم اداء المجالس : اشارت اجابات المبحوثين بشأن تقييم تجربة مجالس المحافظات المتولدة عبر مشاهدتهم البرامج التلفزيوينة وكانت وفق مايأتي:-

أ- ناجحة : (35%) من التدريسيين اشاروا الى ذلك بالمجمل ، وعلى مستوى النتائج الجزئية عبر (57%) من تدريسيي جامعة بغداد عن ذلك مقابل (32,2%) من تدريسيي جامعة كركوك ، واخيرا (16,8%) من تدريسيي حامعة البصرة .

ب- متواضعة : (53,6٪) من التدريسيين اشاروا الى ذلك بالمجمل وعلى مستوى النتائج الجزئية فان (69,8٪)) من المبحوثين من جامعة البصرة اشاروا الى ذلك مقابل (57,3٪) من المبحوثين في جامعة كركوك واخيرا (34,1٪) من المبحوثين من جامعة بغداد. .

ت- فاشلة : (11,2٪) من التدريسيين اشاروا الى ذلك بالمجمل وعلى مستوى النتائج الجزئية عبر (14,9 ٪) من تدريسيي جامعة البصرة عن ذلك مقابل (10,6٪) من تدريسي جامعة كركوك ، واخير (8,9٪) من تدريسيي جامعة بغداد. للمزيد انظر جدول(10).

جدول (10) تقيم تجربة مجالس المحافظات

الجامعة	تدريسيي بغداد		تدريسيي البصرة		تدريسيي كركوك		المجموع	
التقيـــــيم	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪
ناجحــــة	77	57,0	23	16,8	42	32,1	142	35,2
متواضـــعة	46	34,1	95	69,8	75	57,3	216	53,6
فاشــــلة	12	8,9	19	14,9	14	10,6	45	11,2
المجمـــوع	135	100	137	100	131	100	403	100

6- تقويم اداء اعضاء المجالس : اشارت اجابات التدريسيين بشأن تقييم اداء اعضاء مجالس المحافظات بشكل عام والمتولدة عبر مشاهدتهم البرامج التلفزيونية وكانت على وفق مايأتي:-

أ- ناجحة : (5,95٪) من التدريسيين عبروا عن ذلك بالمجمل وعلى مستوى النتائج الجزئية ذكر (6,95٪) من المبحوثين من جامعة كركوك مقابل (7,6٪) من الاساتذة من جامعة البصرة واخيرا (3,35٪) من تدريسيي جامعة بغداد.

.

ب-متواضعة : (68,7) افصحوا عن ذلك بالمجمل، وعلى مستوى النتائج الجزئية اشار (75,6٪) من التدريسيين من جامعة البصرة مقابل (64,3٪) من التدريسيين من جامعة بغداد ، واخيرا (71,9٪) من تدريسيي جامعة كركوك

.

ت- فاشلة :(25,3٪) اشاروا الى ذلك بالمجمل وعلى مستوى النتائج الجزئية عبر (32,2٪) من تدريسيي جامعة بغداد مقابل (16,8٪) من تدريسيي جامعة البصرة واخيرا (19,2٪) من تدريسيي جامعة كركوك عن الفكرة نفسها.

للمزيد انظر جدول (11)

جدول (11) تقييم اداء اعضاء مجالس المحافظات

الاساتذة / التجربة	اساتذة بغداد		اساتذة البصرة		اساتذة كركوك		المجموع	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪
ناجحـــــة	5	3,35	10	6,95	9	7,6	24	5,95
متواضـــعة	96	64,3	82	71,93	99	75,6	277	68,7
فاشـــــلة	48	32,2	22	19,2	32	16,8	102	25,3
المجمـــوع	149	100	114	100	140	100	403	100

7- علاقة المجالس بالحكومة الاتحادية : اشارت الاجابات الكلية للمبحوثين بشأن طبيعة العلاقة بين مجالس المحافظات والحكومة الاتحادية والمتشكلة عبر مشاهدة البرامج التلفزيونية على وفق مايأتي:-

أ- رئاسة المجلس: افصحت (38,2٪) من الاجابات الكلية الى ايجابية العلاقة بين رئاسة المجلس والحكومة الاتحادية ، في حين اشارت (31,5٪) من الاجابات الى سلبية العلاقة تلك ، واخيرا عبرت (23,1٪) من اجابات التدريسيين الى عدم التاكد من طبيعة العلاقة بين رئاسة المجلس والحكومة الاتحادية.

ب- الاستثمار:اشارت (33,8٪) من اجابات المبحوثين الى سلبية العلاقة بالمجمل، في حين اشارت (35,4 ٪) من اجاباتهم الى عدم التاكد من طبيعة العلاقة واخيرا ذكرت (24,1٪) من الاجابات الى ايجابيتها.

ت- الجانب الامني: (36,3٪) من اجابات التدريسيين اشارت الى السلبية وعدم التعاون في حين اشارت (35,4٪) من اجابات التدريسين الى عدم التاكد من شكل العلاقة واخيرا اشارت (21,3٪) الى ايجابية العلاقة .

ث- مجال الاعمار : (44,1٪) من اجابات التدريسيين اشارت الى عدم التعاون في حين اشارت (31,3٪) من اجابات التدريسيين الى عدم التاكد من طبيعتها واخيرا ذكرت (18,1٪) من اجابات التدريسيين الى ايجابية العلاقة بين الطرفين.

ج- الخدمات : (53,9٪) من اجابات التدريسيين افصحت عن سلبية العلاقة ، في حين (31,3٪) من اجابات التدرسيين افصحت عن عدم التاكد من طبيعتها ، واخيرا (8,1٪) من اجاباتهم افصحت عن ايجابية العلاقة.

ح- مجال مكافحة الفساد: (51,9٪) من اجابات المستجيبين اشارت الى سلبية العلاقة بالمجمل ، في حين أن (29,2٪) اشارت الى عدم التاكد ، واخيرا (12,3٪) اشارت الى ايجابيتها.

خ- مجال الطاقة: كشفت (39,8٪) من اجابات المستجيبين عن سلبية العلاقة ، في حين كشفت (31,3٪) من اجاباتهم عن عدم التاكد من العلاقة تلك واخيرا كشفت (22,2٪) من اجابات المستجيبين الى ايجابيتها. للمزيد انظر جدول(12)

جدول (12) العلاقة بين الحكومة الاتحادية ومجالس المحافظات (الاجابات الكلية)

التقييم / بغداد	ايجابي		سلبي		غير متاكد	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪
رئاسة المجلس(*)	165	38,2	136	31,5	100	23,1
مجال الاستثمار	104	24,1	146	33,8	153	35,4
المجال الامني	92	21,3	157	36,3	153	35,4
مجال الاعمار	78	18.1	190	44,1	135	31,3
مجال الخدمات	35	8,1	233	53,9	135	31.3
مجال مكافحة الفساد	53	12,3	224	51,9	126	29,2
مجال الطاقة	96	22,2	172	39,8	135	31,3
المجموع	623	22,10	1258	44,35	937	33,25

8- العلاقة بين المجالس والحكومة الاتحادية (النتائج الجزئية) كشفت اجابات المبحوثين الجزئية بشأن العلاقة بين الحكومة الاتحادية ومجالس المحافظات عن مايأتي:

اولا : جامعة بغداد : يمكن ايراد الاتي ضمن النتائج الجزئية:

أ- رئاسة المجلس : (39,4٪) من اجابات المبحوثين اشارت الى ايجابية العلاقة بين رئاسة المجلس والحكومة الاتحادية ، في حين اشارت (35,8٪) من

(*) تتالف رئاسة المجلس من رئيس المجلس ونائبيه وامين ومقرر المجلس وهؤلاء لابد من ان يكونوا من الاعضاء المنتخبين ولايجوز شغل هذه المناصب إلا من الاعضاء المنتخبين.

الاجابات الى عدم التاكد من طبيعة العلاقة ، واخيرا اشارت (24٫8٪) من اجاباتهم الى سلبية تلك العلاقة.

ب- مجال الاستثمار: (48,9٪) من اجابات المبحوثين اشارت الى عدم التاكد من طبيعة العلاقة ، في حين ذكرت مانسبتها (26,3٪) من اجابات المبحوثين الى ايجابية العلاقة ، واخيرا كشفت ما نسبتها (24,8٪) من اجابات التدريسيين الى سلبية العلاقة.

ت- المجال الامني : (51,8،٪) من اجابات التدريسيين اشارت الى عدم التاكد من طبيعة العلاقة بين الحكومة الاتحادية ومجالس المحافظات ، في حين أن (25,5٪) من اجابات التدريسيين اشارت الى ايجابية العلاقة ، واخيرا (22,65) من اجاباتهم اشارت الى سلبية العلاقة تلك.

ث- مجال الاعمار: (46٪) من اجابات المبحوثين اشارت الى عدم التاكد من طبيعة ونوع العلاقة في حين أن (30,7٪) من اجاباتهم اشارت الى عدم التعاون ، واخيرا اشارت (23,4٪) من اجابات التدريسيين الى ايجابية العلاقة .

ج-مجال الخدمات: (51,8٪) من اجابات المبحوثين افصحت عن عدم التاكد من طبيعة العلاقة ، في حين اشارت (39,4٪) من الاجابات الى عدم التعاون ، واخيرا (8,8٪) من اجابات التدريسيين افصحت عن ايجابية العلاقة.

ح-مجال مكافحة الفساد: (50٫4٪) من اجابات المبحوثين كشفت عن سلبية العلاقة في حين أن (41٫6٪) من اجابات التدريسيين كشفت عن عدم التأكد عن طبيعة العلاقة واخيرا (8,5) من اجابات المبحوثين كشفت عن ايجابية العلاقة.

خ-مجال الطاقة: (48,2٪) من اجابات التدريسيين اشارت الى عدم التاكد عن طبيعة العلاقة ، في حين أن (43,8٪) من اجابات التدريسيين اشارت الى سلبية العلاقة ، واخيرا (8٪) من اجاباتهم اشارت الى ايجابية العلاقة.

ثانيا : جامعة البصرة ضمن النتائج الجزئية للاجابات يمكن ايراد الاتي:-

أ- رئاسة المجلس : (59,5٪) من اجابات التدريسيين كشفت عن ايجابية العلاقة ، في حين (20,6٪) من اجاباتهم اشارت الى عدم التاكد من العلاقة ، واخيرا (19,8٪) من اجابات المبحوثين اشارت الى سلبية العلاقة بين الحكومة الاتحادية ومجالس المحافظات:

ب- مجال الاستثمار : (42,7٪) من اجابات المستجيبين اشارت الى عدم التاكد من طبيعة العلاقة ، في حين أن (29,8٪) من اجابات المستجيبين اشارت الى ايجابية العلاقة ، واخيرا ، (27,5٪) من اجاباتهم عن عدم التاكد من طبيعة العلاقة:

ت- المجال الامني (42٪) من اجابات التدريسيين افصحت عن سلبية العلاقة ، في حين أن (313٪) من اجابات المبحوثين افصحت عن عدم تاكدهم من طبيعة العلاقة ، واخيرا (26,7٪) من اجابات التدريسيين افصحت عن ايجابية العلاقة.

ث- مجال الاعمار: (46,6٪) من اجابات المبحوثين كشفت عن سلبية العلاقة بين الحكومة ومجالس المحافظات ، في (28,2٪) من اجابات المبحوثين اشارت الى ايجابية العلاقة تلك ، واخيرا (35,2٪) من اجابات المبحوثين كشفت عن عدم التاكد من طبيعة العلاقة.

ج- مجال الخدمات: (65,6٪) من اجابات التدريسيين عبرت عن سلبية العلاقة ، في حين (24،4٪) من اجابات التدريسيين عبرت عن عدم التاكد من طبيعة العلاقة ، واخيرا (9,9٪) من اجاباتهم عبرت عن ايجاية العلاقة تلك.

ح- مجال مكافحة الفساد(46,6) من اجابات المبحوثين اشارت الى سلبية العلاقة في حين (26,7) منهم اشار الى ايجابيتها ومثلهم اشار الى عدم التاكد من طبيعة العلاقة بين الحكومة الاتحادية ومجلس محافظة البصرة في هذه المجال.

خ- مجال الطاقة: (38,9٪) من اجابات المبحوثين اشارت الى ايجابية العلاقة ، في حين (35,1٪) من اجابات المبحوثين اشارت الى سلبية العلاقة ، واخيرا 26٪) من اجاباتهم اشارت الى عدم التاكد من العلاقة .

ثالثاً: جامعة كركوك : ضمن النتائج الجزئية للاجابات يمكن ايراد الاتي:-

أ- رئاسة المجلس : (56,3٪) من اجابات المبحوثين عبرت عن سلبية العلاقة ، في حين أن (24,4٪) من اجابات التدرسيين عبرت عن ايجابية العلاقة ، واخيرا (19و3٪) من اجاباتهم عبرت عن عدم التاكد من طبيعة العلاقة.

ب- مجال الاستثمار: (56,3٪) من اجابات التدريسين من جامعة كركوك اشارت الى سلبية العلاقة في المجال هذا بين الحكومة ومجالس المحافظات ، في حين ان (22,2٪) من اجابات التدريسين اشارت الى عدم التاكد من طبيعة العلاقة ، واخيرا (21,5٪) من اجابات التدريسيين اشارت الى ايجابية العلاقة :

ت- المجال الامني: (52,6٪) من اجابات المبحوثين عبرت عن سلبية العلاقة ، في حين ان (31,3٪) من اجابات المبحوثين عبرت عن عدم التاكد من طبيعة العلاقة ، واخيرا (16,3٪) من اجابات الاساتذة عبرت عن ايجابية العلاقة.

ث- مجال الاعمار: (64,4) من اجابات التدريسيين اشارت الى سلبية العلاقة ، في حين ان (28,9٪) من اجابات التدريسيين اشارت الى عدم التاكد من طبيعة العلاقة ، واخيرا (6,7٪) من اجاباتهم اشارت الى ايجابية العلاقة.

ج- مجال الخدمات : (68,9٪) من اجابات التدريسيين افصحت عن سلبية العلاقة ، في حين أن (22و7٪) من اجابات المبحوثين افصحت عن عدم التاكد من طبيعة العلاقة ، واخيرا (7,4٪) من اجابات التدريسيين افصحت عن ايجابية العلاقة.

ح- مجال مكافحة الفساد: (69,6٪) من اجابات التدريسيين كشفت عن سلبية العلاقة ، في حين أن(25,2٪) من اجابات التدريسيين كشفت عن عدم التاكد من طبيعة العلاقة ، اخيرا (5,2٪) كشفت عن ايجابية تلك العلاقة :

خ- مجال الطاقة : (48,9٪) من اجابات المبحوثين اشارت الى سلبية العلاقة ، في حين أن (25,9٪) من اجاباتهم اشارت الى عدم التاكد من العلاقة ، واخيرا (25,2٪) من اجاباتهم اشارت الى ايجابيتها. للمزيد انظر جدول (13)

جدول (13) طبيعة العلاقة بين المجالس والحكومة الاتحادية

التقييم	ايجابي		سلبي		غير متاكد		المجموع	
جامعة بغداد	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪
رئاسة المجلس	54	39.4	34	24.8	49	35.8	137	100
مجال الاستثمار	36	26.3	34	24.8	67	48.9	137	100
المجال الامني	35	25.5	31	22.6	71	51.8	137	100
مجال الاعمار	32	23.4	42	30.7	63	46.0	137	100
مجال الخدمات	12	8.8	54	39.4	71	51.8	137	100
مجال مكافحة الفساد	11	8.0	69	50.4	57	41.6	137	100
مجال الطاقة	11	8.0	60	43.8	66	48.2	137	100
جامعة البصرة								
رئاسة المجلس	78	59.5	26	19.8	27	20.6	131	100
مجال الاستثمار	39	29.8	36	27.5	56	42.7	131	100
المجال الامني	35	26.7	55	42.0	41	31.3	131	100
مجال الاعمار	37	28.2	61	46.6	33	25.2	131	100
مجال الخدمات	13	9.9	86	65.6	32	24.4	131	100
مجال مكافحة الفساد	35	26.7	61	46.6	35	26.7	131	100
مجال الطاقة	51	38.9	46	35.1	34	26.0	131	100
جامعة كركوك								
رئاسة المجلس	33	24.4	76	56.3	26	19.3	135	100

مجال الاستثمار	29	21.5	76	56.3	30	22.2	135	100
المجال الامني	22	16.3	71	52.6	42	31.3	135	100
مجال الاعمار	9	6.7	87	64.4	39	28.9	135	100
لمجال الخدمات	10	7,4	93	68.9	32	23,7	135	100
مجال مكافحة الفساد	7	5.2	94	69.6	34	25.2	135	100
مجال الطاقة	34	25.2	66	48.9	35	25.9	135	100

9- الدعوات والرسائل عبر التلفزيون :اشارةً الى النتائج الكلية للمبحوثين بشأن الرسائل التي يعتقدون ان برامج التلفزيون تسعى الى تمريرها اليهم بشأن مجالس المحافظات ، ابرزت النتائج مايلي:

أ- الاعتقاد بالرضا عن انتخاب هذا المجلس: (63,2٪) من االمبحوثين اشاروا الى ان الدعوات والرسائل التي تصل اليهم عبر مشاهدتهم البرامج المعروضة في الفضائيات تحمل فكرة الدعوة للاعتقاد بعدم الرضا عن انتخاب هذا المجلس ، في حين ان (36,7٪) من المبحوثين اشاروا الى انها تحمل فكرة الرضا لانتخاب هذا المجلس.

ب- الاعتقاد بالاحباط لانتخاب هذا المجلس: (62,2٪) من التدريسيين عبروا عن احباطهم لانتخاب هذا المجلس ، في حين ان (37,7٪) من المبحوثين عبروا عن عدم الاحباط.

ت- الدعوة لعدم انتخاب الاعضاء الحاليين : (74,6٪) من المبحوثين افصحوا عن عدم رغبتهم باعادة انتخاب الاعضاء الحاليين ، في حين ان (25,3٪) من المبحوثين افصحوا عن رغبتهم باعادة انتخابهم.

ث- عدم الرغبة بالمشاركة في الانتخابات: (64,7٪) من التدريسيين كشفوا عن ان الرسائل التي تصل اليهم تحمل فكرة الدعوة للمشاركة في الانتخابات، بينما (35,2٪) من التدرسيين كشفوا بان الدعوات والرسائل التي تصل اليهم تحمل فكرة عدم المشاركة في الانتخابات.

ج- الدعوة للتظاهر والاحتجاج : (54,8٪) من المبحوثين اشاروا الى ان الدعوات والرسائل التي تصلهم لا تحمل فكرة الدعوة للتظاهر والاحتجاج ، في حين أن (45,1٪) من المبحوثين اشاروا الى فكرة الدعوة للتظاهر والاحتجاج.

ح- الرضا عن الديمقراطية التي انتجت هذا المجلس : (61,2٪) من التدريسيين كشفوا عن أن الدعوات والرسائل التي تصل اليهم تحمل فكرة الدعوة بالرضا عن الديمقراطية التي انتجت هذا المجلس ، في حين أن (38,7٪) من التدريسيين كشفوا عن عدم الرضا عن الديمقراطية التي انتجت هذا المجلس. للمزيد انظر جدول (14).

جدول (14) الاجابات الكلية ذات الصلة بالدعوات والرسائل.

الاجابة / كركوك	نعم		لا		المجموع	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪
الاعتقاد بالرضا عن انتخاب هذا المجلس	148	36,7	255	63,2	403	100
الاعتقاد بالاحباط لانتخاب هذا المجلس	251	62,2	152	37,7	403	100
الدعوة لعدم انتخاب الاعضاء الحاليين	301	74,6	102	25,3	403	100
عدم الرغبة في المشاركة في الانتخاب	142	35,2	261	64,7	403	100
الدعوة للتظاهر والاحتجاج على المجالس	182	45,1	221	54,8	403	100
الرضا عن الديمقراطية التي انتجت هذا المجلس	245	61,2	155	38,7	400*	100
مجموع الاجابات	1269	100	1146	100	2415	100

10- اشارةً الى النتائج الجزئية للمبحوثين بشأن الرسائل التي يعتقدون ان برامج التلفزيون تسعى الى تمريرها اليهم بشأن بمجالس المحافظات ، ابرزت النتائج مايلي:

اولا / جامعة بغداد : ضمن النتائج الجزئية للاجابات يمكن ايراد الاتي:

(*) ترك ثلاثة من المبحوثين حقل الاجابة فارغاً.

أ- الاعتقاد بالرضا : (66,7٪) من الاساتذة اشاروا الى أن البرامج المعروضة بالفضائيات وذات الصلة بمجالس المحافظات تحمل فكرة الاعتقاد بعدم الرضا ، في حين أن (33,3٪) من التدريسيين اشاروا الى ان الدعوة الموجهة اليهم كانت باتجاه الاعتقاد بالرضا عن التجربة تلك.

ب- الاعتقاد بالاحباط : (71,9٪) من التدريسيين عبروا عن احباطهم لانتخاب هذا المجلس ، في حين (28,1٪) من التدريسيين عبروا عن أن الدعوة الموجهة لهم كانت باتجاه الرضا لانتخاب هذا المجلس.

ت- الدعوة لعدم انتخاب هذا المجلس: (74,8) من التدريسيين افصحوا بان البرامج تحمل مضموناً يدعو الى عدم انتخاب هذا المجلس ، في حين أن (25,2٪) من التدريسيين افصحوا عن ان البرامج المعروضة تحمل فكرة الدعوة لاعادة انتخاب اعضاء المجلس الحاليين.التدريسيين

ث- عدم الرغبة في المشاركة في الانتخابات القادمة: (66,7٪) من المبحوثين كشفوا عن رغبتهم في المشاركة في الانتخابات القادمة ، في حين أن المبحوثين(%,33,3) من المبحوثين كشفوا عن عدم رغبتهم الاشتراك في الانتخابات القادمة.

ج- الدعوة للتظاهر والاحتجاج: (60,7%) من التدريسيين افصحوا عن رغبتهم للاحتجاج والتظاهر ضد هذا المجلس ، في حين أن (39,3٪) من التدريسيين افصحوا عن عدم رغبتهم بالتظاهر والاحتجاج ضد هذا المجلس.

ح- الرضا عن الديمقراطية التي انتجت هذا المجلس: (71,9%) من االمبحوثين عبروا عن رضاهم عن الديمقراطية التي انتجت هذا المجلس ، في حين أن (28,1%) من المبحوثين عبروا عن عدم رضاهم.

ثانياً/ نتائج جامعة البصرة :ضمن النتائج الجزئية يمكن ايراد الاتي:

أ- الاعتقاد بالرضا لانتخاب هذا المجلس: (60,6%) من التدريسيين اشاروا الى ان البرامج المعروضة في الفضائيات تحمل لهم دعوات الاعتقاد بعدم الرضا لانتخاب هذا المجلس ، في حين أن (39,4%) من التدريسيين اشاروا عن الاعتقاد بالرضا لانتخاب هذا المجلس .

ب- الاعتقاد بالاحباط لانتخاب هذا المجلس: (61,3%) من التدريسيين كشفوا عن الاعتقاد بالاحباط لانتخاب هذا المجلس ، في حين أن (38,7%) من التدريسيين كشفوا عن عدم الاحباط لانتخاب هذا المجلس.

ت- الدعوة لعدم انتخاب اعضاء المجلس الحاليين: (69,3%) من االمبحوثين افصحوا عن عدم رغبتهم باعادة انتخاب الاعضاء الحاليين ، في حين أن (30,7%) من المبحوثين افصحوا عن رغبتهم باعادة انتخاب الاعضاء الحاليين.

ث- عدم المشاركة في الانتخابات القادمة: (63,5%) من االتدريسيين اشاروا الى فكرة المشاركة في الانتخابات القادمة ، في حين أن (36,5%) من التدريسيين اشاروا الى عدم المشاركة في الانتخابات.

ج- الدعوة للتظاهر والاحتجاج : (62,8%) من التدريسيين كشفوا عن عدم الدعوة للتظاهر والاحتجاج على المجلس، في حين (37,2%) من التدريسيين كشفوا عن الدعوة للتظاهر والاحتجاج.

ح- الرضا عن الديمقراطية التي انتجت هذا المجلس: (53,3%) من التدريسيين اشاروا الى الرضا عن الديمقراطية التي انتجت هذا المجلس في حين (46,7%) من التدريسيين اشاروا الى الاعتقاد بعدم الرضا عن الديمقراطية التي انتجت هذا المجلس.

ثالثا / نتائج جامعة كركوك: ضمن النتائج الجزئية يمكن ايراد الاتي:

أ- الاعتقاد بالرضا لانتخاب هذا المجلس: (62,6%) من التدريسيين كشفوا عن الدعوة بعدم الرضا لانتخاب هذا المجلس ، في حين أن (37,4%) من التدريسيين كشفوا عن الرضا لانتخاب هذا المجلس.

ب- الاعتقاد بالاحباط لانتخاب هذا المجلس: (53,4%) من المبحوثين عبروا عن احباطهم لانتخاب هذا المجلس ، في حين أن (46,6%) من المبحوثين عبروا عن الاحباط لانتخاب هذا المجلس.

ت- الدعوة لعدم انتخاب الاعضاء الحاليين : عبر مانسبتهم (80,2%) بان الدعوات والرسائل التي تصل اليهم تحمل فكرة عدم الرغبة باعادة انتخاب الاعضاء الحاليين ، في حين اشار مانسبتهم (19,8%) بان الرسائل والدعوات تحمل فكرة اعادة انتخاب الاعضاء الحاليين.

ث- عدم الرغبة في المشاركة في الانتخابات القادمة: (64,1%) من التدريسيين اشاروا الى الرغبة في المشاركة في الانتخابات القادمة ، في حين أن (35,9%) من التدريسيين اشاروا الى عدم الرغبة بالمشاركة في الانتخابات.

ج- الدعوة للتظاهر والاحتجاج: (62,6%) من التدريسين عبروا عن عدم الدعوة للتظاهر والاحتجاح ، في حين أن (37,4%) من التدريسيين عبروا عن رغبتهم في التظاهر والاحتجاج.

ح- الرضا عن الديمقراطية التي انتجت هذا المجلس: (58,8%) من المفحوصين افصحوا عن الرضا عن الديمقراطية التي انتجت هذا المجلس ، في حين أن (41,2%) من المفحوصين افصحوا عن عدم الرضا عن الديمقراطية التي انتجت هذا المجلس.

للمزيد انظر جدول (15)

جدول (15) الدعوات والرسائل التي يسعى التلفزيون الى تمريرها

الاجابة / جامعة بغداد	نعم		لا		المجموع	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪
الاعتقاد بالرضا عن انتخاب هذا المجلس	45	33.3	90	66.7	135	100
الاعتقاد بالاحباط لانتخاب هذا المجلس	97	71.9	38	28.1	135	100
الدعوة لعدم انتخاب الاعضاء الحاليين	101	74.8	34	25.2	135	100
عدم الرغبة في المشاركة في	45	33.3	90	66.7	135	100

الانتخابات المقبلة						
الدعوة للتظاهر والاحتجاج على هذه المجالس	82	60.7	53	39.3	135	100
الرضا عن الديمقراطية التي انتجت هذا المجلس	97	71.9	38	28.1	135	100.0
جامعة البصرة						
الاعتقاد بالرضا لانتخاب هذا المجلس	54	39.4	83	60.6	137	100
الاعتقاد بالاحباط لانتخاب هذا المجلس	84	61.3	53	38.7	137	100
الدعوة لعدم انتخاب الاعضاء الحاليين	95	69.3	42	30.7	137	100
عدم الرغبة في المشاركة في الانتخابات المقبلة	50	36.5	87	63.5	137	100
الدعوة للتظاهر والاحتجاج على هذه المجالس	51	37.2	86	62.8	137	100
الرضا عن الديمقراطية التي انتجت هذا المجلس	73	53.3	64	46.7	137	100
جامعة كركوك						
الاعتقاد بالرضا عن انتخاب هذا المجلس	49	37.4	82	62.6	131	100
الاعتقاد بالاحباط لانتخاب هذا المجلس	70	53.4	61	46.6	131	100
الدعوة لعدم انتخاب الاعضاء	105	80.2	26	19.8	131	100

الحاليين						
عدم الرغبة في المشاركة في الانتخابات المقبلة	47	35.9	84	64.1	131	100
الدعوة للتظاهر والاحتجاج على هذه المجالس	49	37.4	82	62.6	131	100
الرضا عن الديمقراطية التي انتجت هذا المجلس	77	58.8	54	41.2	131	100

11- اشارت الاجابات الكلية للمبحوثين بشان ملامح الراي الايجابي المتشكل لدى الجمهور عبر مشاهدة البرامج المعروضة في الفضائيات ذات الصلة بنشاطات مجالس المحافظات على وفق الاتي :

أ- مجال تقديم الخدمات : (72,4%) من المبحوثين اشاروا الى ان مجالس المحافظات لم تنجح في تقديم الخدمات ، في حين أن (27,5%) من المبحوثين اشاروا الى نجاحها.

ب-مجال الامن : (64٪) من التدريسيين اشاروا الى عدم نجاح مجالس المحافظات في حفظ الامن ، في حين أن (35,9%) من التدريسيين اشاروا الى نجاح مجالس المحافظات في الموضوع نفسه.

ت-مجال الاعمار: (63,7%) من المبحوثين افصحوا عن عدم نجاح مجالس المحافظات فيي حين أن (36,2%) من االمبحوثين افصحوا عن قناعتهم بأدائهم في قطاع الاعمار.

ث-مجال الاستثمار : (75,3%) من التدريسيين عبروا عن عدم قناعتهم باداء مجالس المحافظات في هذا القطاع في حين أن (24,6%) من التدريسيين عبروا عن رضاهم عن اداء المجالس في قطاع الاستثمار.

ج- مجال التربية والتعليم(76,1%) من المبحوثين اشاروا الى عدم نجاح المجالس في هذا القطاع في حين أن (23,8%) من التدريسين اشاروا الى النجاح في القطاع نفسه.

ح- مجال الطاقة : (63,1%) من المستجيبين اعربوا عن ضعف الاداء في هذا القطاع بينما(36,8%) من المستجيبين اعربوا عن النجاح في ادائهم في هذا القطاع. للمزيد انظر جدول (16).

جدول (16) ملامح الراي الايجابي عن اداء مجالس المحافظات

الاجابة / البصرة	نعم		لا		المجموع	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪
النجاح في تقديم الخدمات	111	27,5	292	72,4	403	100
النجاح في مجال الامن	145	35,9	258	64,0	403	100
النجاح في مجال الاعمار	146	36,2	257	63,7	403	100
النجاح في مجال الاستثمار	99	24,6	303	75,3	402	100
النجاح في مجال التربية والتعليم	96	23,8	306	76,1	402	100
النجاح في مجال الطاقة	148	36,8	254	63,1	402	100

12- ملامح الرأي الايجابي : اشارت الاجابات الجزئية للمبحوثين بشان ملامح الرأي الايجابي المتشكل لدى الجمهور عبر مشاهدة البرامج المعروضة في الفضائيات ذات الصلة بنشاطات مجالس المحافظات على وفق الاتي :

أولا : جامعة بغداد: ضمن النتائج الجزئية للاجابات يمكن ايراد الاتي :

أ- النجاح في تقديم الخدمات: (80٪) من المبحوثين اشاروا الى عدم نجاح مجلس محافظة بغداد في حين أن (20٪) من المبحوثين جامعة بغداد اشاروا الى النجاح.

ب-النجاح في مجال الامن : (69,6%) من تدريسيي جامعة بغداد اعربوا عن عدم نجاح مجلس محافظة بغداد في هذا القطاع في حين أن (30,4%) من تدريسيي جامعة بغداد اعربوا عن نجاح المجلس في القطاع نفسه.

ت-النجاح في مجال الاعمار : (82,2%) من تدريسيي جامعة بغداد اعربوا عن عدم النجاح مقابل (17,8%) اعربوا عن نجاح مجلس محافظة بغداد في هذا القطاع.

ث- النجاح في مجال الاستثمار: (85,9%) من المبحوثين اشاروا الى فشل مجلس محافظة بغداد في هذا القطاع و(17,8%) من المبحوثين اشاروا الى نجاح مجلس المحافظة.

ج- النجاح في مجال التربية والتعليم : (80,0%) من المبحوثين اشاروا الى عدم النجاح في حين أن (20٪) من المبحوثين اشاروا الى النجاح.

ح-النجاح في مجال الطاقة : (64,4%) من المبحوثين عبروا عن عدم نجاح مجلس محافظة بغداد ،في حين ان (35,6%) من المبحوثين عبروا عن النجاح.

ثانياً : جامعة البصرة : ضمن النتائج الجزئية للاجابات يمكن ايراد الاتي :

أ- مجال الخدمات : (73,7%) من التدريسيين اشاروا الى عدم نجاح مجلس محافظة البصرة في حين أن (26,3%) من المبحوثين اشاروا الى النجاح.

ب-مجال الامن : (54٪) من المبحوثين كشفوا عن نجاح مجلس محافظة البصرة في تحسين الاوضاع الامنية ، في حين ان (46٪) من المبحوثين كشفوا عن عدم النجاح.

ت-مجال الاعمار : (54٪) من المبحوثين اشاروا الى عدم نجاح مجلس محافظة البصرة في حين أن (46٪) من المبحوثين في جامعة البصرة اشاروا الى نجاح مجلس المحافظة في هذا القطاع.

ث- مجال الاستثمار: (70,9%) من التدريسين في جامعة البصرة افصحوا عن الفشل في هذا القطاع في حين أن (29,2%) من التدريسيين من جامعة بغداد افصحوا عن نجاح مجلس المحافظة في مجال الاستثمار.

ج-النجاح في مجال التربية والتعليم . (74,5%) من المبحوثين اشاروا الى الفشل ، في حين أن (25,5%) من المبحوثين اشاروا الى النجاح.

ح-مجال الطاقة : (78,8%) من التدريسيين في جامعة البصرة اشاروا الى الفشل في هذا القطاع في حين ان (21,2%) من التدريسيين الى النجاح.

ثالثا: جامعة كركوك: ضمن النتائج الجزئية لاجابات المبحوثين يمكن ايراد مايلي:

أ- مجال تقديم الخدمات: (63,4%) من التدريسيين من جامعة البصرة اشاروا الى الفشل في هذا القطاع في حين أن (36,9%) من التدريسيين اشاروا الى نجاح مجلس المحافظة.

ب–مجال الامن : (77,1%) من المبحوثين كشفوا عن فشل مجلس محافظة كركوك في حفظ الامن ، بينما (22,9%) من التدريسيين كشفوا عن النجاح في هذا القطاع.

ت–مجال الاعمار : (55٪) من التدريسيين اشاروا الى عدم نجاح مجلس محافظة كركوك في هذا القطاع ، في حين ان (45٪) من التدريسيين اشاروا الى النجاح.

ث–مجال الاستثمار: (68,7%) من التدريسين اشاروا الى الفشل في هذا القطاع ، في حين ان (31,3%) من التدريسيين اشاروا الى نجاح مجلس محافظة كركوك في قطاع الاستثمار.

ج– مجال التربية والتعليم : (73,3%) من التدريسيين عبروا عن عدم نجاح مجلس المحافظة في قطاع التربية والتعليم ، في حين أن (26,7%) من التدريسيين اشاروا الى نجاح المجلس في القطاع نفسه.

ح– مجال الطاقة : (55٪) من التدريسيين اشاروا الى نجاح مجلس محافظة كركوك في قطاع الطاقة في حين أن (45٪) من التدريسيين اشاروا الى فشل المجلس في ذلك.

للمزيد انظر جدول رقم (17)

جدول (17) الراي الايجابي ازاء مجالس المحافظات

الاجابة / بغداد	نعم		لا		المجموع	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪
النجاح في تقديم الخدمات	27	20,0	108	80,0	135	100
النجاح في مجال الامن	41	30,4	94	69,6	135	100
النجاح في مجال الاعمار	24	17,8	111	82,2	135	100
النجاح في مجال الاستثمار	19	14,1	116	85,9	135	100
النجاح في مجال التربية والتعليم	27	20,0	108	80,0	135	100
النجاح في مجال الطاقة	48	35,6	87	64,4	135	100
جامعة البصرة						
النجاح في تقديم الخدمات	36	26,3	101	73,7	137	100
النجاح في مجال الامن	74	54,0	63	46,0	137	100
النجاح في مجال الاعمار	63	46,0	74	54,0	137	100
النجاح في مجال الاستثمار	40	29,2	97	70,8	137	100
النجاح في مجال التربية والتعليم	35	25,2	102	74,5	137	100
النجاح في مجال الطاقة	29	21,2	108	78,8	137	100

جامعة كركوك						
النجاح في تقديم الخدمات	48	36,6	83	63,4	131	100
النجاح في مجال الامن	30	22,9	101	77,1	131	100
النجاح في مجال الاعمار	59	45,0	72	55,0	131	100
النجاح في مجال الاستثمار	41	31,3	90	68,7	131	100
النجاح في مجال التربية والتعليم	35	26,7	96	73,3	131	100
النجاح في مجال الطاقة	72	55,0	59	45,0	131	100

13-ابعاد وملامح الرأي السلبي : اشارت الاجابات الكلية للمبحوثين بشان ملامح الراي السلبي المتشكل لدى الجمهور عبر مشاهدة البرامج المعروضة في الفضائيات ذات الصلة بنشاطات مجالس المحافظات على وفق الاتي :

أ- الفساد المالي واستغلال المنصب: (85,6%) من التدريسيين اشاروا الى الفساد واستغلال المنصب في حين أن(14,3%) من التدريسين اشاروا الى الشفافية والنزاهة.

ب-المحاصصة : (86,6%) من التدريسيين اشاروا الى المحاصصة في مجالس المحافظات ، في حين أن (13,3%) من التدريسيين اشاروا الى ان اداء مجلس المحافظة لم يحمل فكرة المحاصصة .

ت–سوء الخدمات : (82,6%) من المبحوثين افصحوا عن سوء الخدمات وضعفها، في حين أن (17,3%) من المبحوثين افصحوا عن نفي وجود سوء في الخدمات.

ث–سوء التخطيط : (84,6%) من التدريسيين كشفوا عن فكرة سوء التخطيط في اداء مجالس المحافظات ،في حين (15,3%) من التدريسيين كشفوا عن تخطيط مدروس.

ج–الفشل في توفير الكهرباء : (69,7%) من المبحوثين عبروا عن ان فكرة الفشل في توفير الكهرباء ترافق اداء مجالس المحافظات ، في حين ان (30,2%) من المبحوثين عبروا عن النجاح في توفر الكهرباء . للمزيد : انظر جدول (18).

جدول (18) النتائج الكلية بشأن ملامح الرأي السلبي

الاجابة / كركوك	ت	٪	ت	٪	ت	٪
الفساد المالي واستغلال المنصب	345	85,6	58	14,3	403	100
المحاصصة	349	86,6	54	13,3	403	100
ضعف الخدمات	333	82,6	70	17,3	403	100
سوء التخطيط	341	84,6	62	15,3	403	100
الفشل في توفير الكهرباء	281	69,7	122	30,2	403	100
مجموع الاجابات	1649		366		2015	100

14- اشارت الاجابات الجزئية للمبحوثين بشان ملامح الرأي السلبي المتشكل لدى الجمهور عبر مشاهدة البرامج المعروضة في الفضائيات ذات الصلة بنشاطات مجالس المحافظات على وفق الاتي :

اولاً : جامعة بغداد : ضمن النتائج الجزئية يمكن ايراد الاتي :

أ- الفساد المالي واستغلال المنصب : (88,1%) من المبحوثين اشاروا الى فكرة الفساد المالي واستغلال المنصب ، في حين (11,9%) من المبحوثين اشاروا الى عدم وجدود فساد واستغلال المنصب.

ب-المحاصصة: (84,4%) من التدريسيين افصحوا عن وجود فكرة المحاصصة في عمل مجلس المحافظة ، في حين (15,6%) من التدريسيين افصحوا عن عدم وجود فكرة المحاصصة في ادائه.

ت- ضعف الخدمات : (86,7%) من التدريسيين اشاروا الى ضعف الخدمات ، في حين أن (13,3%) اشاروا الى ان اداء مجلس محافظة بغداد في مجال الخدمات كان جيداً.

ث- سوء التخطيط : (86,7%) من التدريسيين كشفوا عن سوء في التخطيط رافق اداء مجلس المحافظة ، في حين ان (13,3%) من التدريسيين كشفوا عن اداء موسوم بالتخطيط الجيد لمجلس بغداد.

ج- الفشل في توفير الكهرباء: (72,6٪)من المبحوثين عبروا عن الفشل في توفير الكهرباء في حين(27,4%) من المبحوثين عبروا عن النجاح في توفير الكهرباء.

ثانياً :جامعة البصرة : ضمن النتائج الجزئية لاجابات المبحوثين يمكن ايراد الاتي:

أ- الفساد المالي واستغلال المنصب : (83,3%) من التدريسيين اشاروا الى فكرة الفساد واستغلال المنصب ،في حين أن (16,8%) من التدريسيين اشاروا الى عدم وجود ملامح للفساد واستغلال المنصب في هذا المفصل.

ثالثا: جامعة كركوك: ضمن اجابات المبحوثين يمكن ايراد الاتي:

أ- الفساد المالي واستغلال المنصب : (85,5٪) من المبحوثين اشاروا الى فكرة الفساد المالي واستغلال المنصب ، في حين ان (14,5٪) من المبحوثين اشاروا الى فكرة نفي وجود الفساد واستغلال المنصب.

ب- المحاصصة: (86,3٪) من التدريسين عبروا عن شيوع المحاصصة في عمل مجلس المحافظة ، في حين ان (13,7٪) من التدريسيين عبروا عن عدم وجود المحاصصة في اداءه.

ت- سوء الخدمات : (68,7٪) من المبحوثين اشاروا الى ان سوء الخدمات كان واضحاً في اداء مجلس اكركوك ، في حين أن(31,3٪) من التدريسيين اشاروا الى ان المجلس نجح في تقديم الخدمات.

ث- سوء التخطيط : (77,1٪) من التدريسيين في جامعة كركوك اشاروا الى سوء التخطيط ، بينما (22,9٪) من المبحوثين اشاروا الى ان مجلس المحافظة كان اداؤه موسوماً بالتخطيط الجيد.

ج- الفشل في توفير الكهرباء: (48,1٪) من المبحوثسن افصحوا عن الفشل في توفير الكهرباء في حين أن(51,9٪) من المبحوثين افصحوا عن النجاح في توفير الكهرباء.

للمزيد انظر جدول (19) .

جدول (19) النتائج الجزئية لملامح الرأي السلبي

الاجابة / بغداد	نعم		لا		المجموع	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪
الفساد المالي واستغلال المنصب	119	88.1	16	11.9	135	100
المحاصصة	114	84.4	21	15.6	135	100
سوء الخدمات	117	86.7	18	13.3	135	100
سوء التخطيط	117	86.7	18	13.3	135	100
الفشل في توفير الكهرباء	98	72.6	37	27.4	135	100
جامعة البصرة						
الفساد المالي واستغلال المنصب	114	83.2	23	16.8	137	100
المحاصصة	122	89.1	15	10.9	137	100
سوء الخدمات	126	92.0	11	8.0	137	100
سوء التخطيط	123	89.8	14	10.2	137	100
الفشل في توفير الكهرباء	120	87.6	17	12.4	137	100
جامعة كركوك						
الفساد المالي واستغلال المنصب	112	85.5	19	14.5	131	100
المحاصصة	113	86.3	18	13.7	131	100
سوء الخدمات	90	68.7	41	31.3	131	100

سوء التخطيط	101	77.1	30	22.9	131	100
الفشل في توفير الكهرباء	63	48.1	68	51.9	131	100

15- التلفزيون وتوليد الرأي : في ضوء اجابات المبحوثين بشأن (تولد او عدم تولد) رأي ازاء اعضاء مجالس المحافظات عبر مشاهدتهم البرامج في الفضائيات ويمكن ايراد الاتي:

أ- (62,7٪) من المبحوثين اشاروا الى عدم تولد راي لديهم عن اعضاء مجالس المحافظات في حين ان (37,3٪) من المبحوثين تولد لديهم رأي اما ايجابي او سلبي بخصوص اعضاء المجالس عبر مشاهدتهم في الفضائيات. للمزيد انظر جدول (20)

جدول (20) المبحوثون الذين تولد لهم راي والذين لم يتولد لهم رأي

الفئات	ت	٪
الذين تولد لهم رأي	144	37,3
الذين لم يتولد لهم راي	242	62,7
المجموع	386	٪100

16- الرأي بشأن اعضاء مجالس المحافظات: اشارت اجابات المبحوثين بشان ملامح الراي الايجابي والسلبي المتصل باعضاء مجالس المحافظات والمتشكل لدى

الجمهور عبر مشاهدة البرامج المعروضة في الفضائيات ذات الصلة بنشاطات مجالس المحافظات.

اولا : جامعة بغداد ضمن الاجابات يمكن ايراد الاتي:

أ- كامل الزيدي(*):(71,9٪) من التدريسيين الذين تولد لديهم راي اشاروا الى فكرة الرأي السلبي ، في حين أن (16,4٪) من التدريسيين الذين تولد لديهم راي اشاروا الى فكرة الراي الايجابي فيما يخص الشخص نفسه.

ب- محمد الربيعي(**) : (33,3٪) من التدريسين المتولد لديهم راي افصحوا عن تولد راي ايجابي في حين أن (2,43٪) من التدريسيين المتولد لديهم راي افصحوا عن تولد راي سلبي ازاء الشخصية نفسها.

ت- غالب الزاملي(***): (22,2٪) من التدريسيين الذين تولد لديهم راي عبروا عن تولد راي ايجابي في حين أن (4,8٪) من الذين تولد لديهم راي عبروا عن راي سلبي فيما يخص الشخصية نفسها.

ث- عصام العبيدي(****): (7,3٪) من التدريسسين الذين تولد لديهم راي اشاروا الى تولد ملامح راي سلبي في حين لم يشر اي مبحوث الى ملامح راي ايجابي ازاء الشخصية نفسها.

(*) رئيس مجلس المحافظة للدورة الثانية من تاريخ(9/ 4 / 2009 – ولغاية انتخابات 2013)

(**) رئيس لجنة التخطيط الاستيراتيجي للمدة نفسها.

(***) رئيس لجنة الطاقة للمدة نفسها.

(****) عضو لجنة التربية والتعليثم للمدة نفسها.

ج- محمد الشمري(*****): (6٪) من التدريسيين الذين تولد لديهم راي اشاروا الى تولد رأي سلبي في حين أن (2,4٪) من التدريسيين المتولد لديهم راي اشاروا الى تولد راي ايجابي إزاء الشخصية نفسها. للمزيد انظر جدول(21)

جدول (21) الرأي السلبي والايجابي المتولد لدى تدريسيي (جامعة بغداد)

التقييم / جامعة بغداد	الراي الايجابي		الراي السلبي	
	ت	٪	ت	٪
كامل الزيدي	13	16.4	59	71.9
محمد الربيعي	27	33.3	2	2.4
غالب الزاملي	18	22.2	4	4.8
عصام العبيدي	0	0	6	7.3
محمد الشمري	2	2.4	5	6.0
فلاح القيسي	4	4.9	0	0
رياض العضاض	3	3.7	2	2.4
ليث الدليمي	3	3.7	0	0
عبد الكريم الذرب	2	2.4	1	1.2
عباس الطائي	2	2.4	0	0
صباح التميمي	1	1.2	1	50.0

(*****) نائب رئيس المجلس للمدة نفسها.

نوار الكرخي	2	24	0	00
صبار الساعدي	2	24	1	500
عباس الدهلكي	1	12	0	0
معين الكاظمي	1	12	0	0
علي الساعدي	0	0	2	23
المجموع	81	100	82	100

ثانيا : جامعة البصرة : ضمن اجابات المبحوثين يمكن ايراد الاتي:

أ- الجميع : (55,8٪) من المبحوثين الذين تولد لديهم راي اشاروا الى تولد راي سلبي إزاء اعضاء مجلس البصرة جميعهم.

ب- صباح البزوني(*):(57,1٪) من المبحوثين المتولد لديهم رأي اشاروا الى أن ملامح الرأي الايجابي تولد إزاء اداء رئيس مجلس محافظة البصرة (البزوني) في حين أن (20,7) من المبحوثين المتولد لديهم رأي اشاروا الى ملامح الرأي السلبي تولدت إزاء رئيس المجلس .

ت- الشيخ أحمد السليطي(*) (14,2٪) من المبحوثين المتولد لديهم رأي اشاروا الى تولد رأي ايجابي إزاء نائب رئيس المجلس في حين أشار(7,6٪) الى تولد ملامح الرأي السلبي إزاء الشخصية نفسها.

(*) رئيس المجلس للمدة (9 / 4 / 2009 – 1 / 6 / 2013)

(*) نائب رئيس المجلس

ث- زياد فاضل(**):(6,4٪) من المبحوثين اشاروا الى تولد ملامح الرأي السلبي ازاء زياد فاضل في حين أن قيمة الاجابة صفر في ملامح الرأي الايجابي. للمزيد انظر جدول(22).

جدول (22) الرأي المتولد لدى الجمهور ازاء اعضاء مجلس البصرة

التقييم / جامعة البصرة	ايجابي		سلبي	
	ت	٪	ت	٪
الجميع	0	0	43	55.8
صباح البزوني	16	57.1	16	20.7
احمد السليطي	4	14.2	6	7.6
زياد فاضل	0	0	5	6.4
غانم عبد الامير	6	7.1	1	1.2
مصطفى عطية	1	3.5	1	1.2
د حسن خلاطي	2	7.1	0	0
فاضل عجمي	0		1	1.2
علي المالكي	2	7.1	2	2.9
بسمة عبد الامير	0	0	1	1.2
سلمان داوود	0	0	1	1.2

(**) رئيس لجنة الطاقة اثناء توزيع الاستبانة وحالياً مدير عام شركة توزيع كهرباء الجنوب.

محمود طعان	1	35	0	0
المجموع	28	100	77	100

ثالثاً : جامعة كركوك : ضمن اجابات المبحوثين يمكن ايراد الاتي.

أ- حسن توران(*) : (54,7٪) من التدريسيين اشاروا الى ايجابية الرأي المتولد إزاء حسن توران في حين (12,5٪) من التدريسين اشاروا الى سلبية الشخصية نفسها.

ب- الجميع : (25٪) من التدريسيين اشاروا الى سلبية الرأي المتولد إزاء اعضاء مجلس محافظة كركوك جميعهم.

ت- محمد خليل الجبوري(**):(17,8) من التدريسيين المتولد لديهم رأي اشاروا الى تولد رأي سلبي إزاءه ، في حين أن(11,9٪)من التدريسيين اشاروا الى ايجابية الشخصية نفسها.

ث- ريبوار فائق طالباني(***):(14,2) من التدريسيين المتولد لديهم راي عبروا عن ايجابية الراي المتولد في حين أن (7,1٪) من التدريسيين اشاروا الى سلبية الشخصية نفسها.

ج- أعضاء آخرون : عبر عدد من المبحوثين بشان تولد رأي ايجابي وسلبي وبنسب مختلفة يمكن الاطلاع عليها عبر النظر الى جدول(23).

(*) رئيس مجلس كركوك وهو عضو منذ (3 / 5 / 2005 واصبح رئيس مجلس في عام 2011) علما ان مجلس محافظة كركوك لم تجر انتخابات سوى مرة واحدة

(**) رئيس لجنة العلاقات والشباب.

(***) نائب رئيس المجلس للمدة نفسها.

جدول (23) الراي المتولد لدى الاساتذة ازاء (مجلس كركوك)

التقييم / جامعة كركوك	ايجابي		سلبي	
	ت	٪	ت	٪
حسن توران	23	54.7	7	12.5
الجميع	0	0	14	25
محمد خليل الجبوري	5	11.9	10	17.8
ريبوار فائق طالباني	6	14.2	4	7.1
احمد عبد الله العسكري	0	0	9	16.0
علي مهدي صادق	5	11.9	2	3.7
تحسين محمد علي كهية	1	2.3	5	8.9
عرفان جمال	0	0	2	3.7
نسرين خالد وهاب	0	0	1	1.7
دلشاد بيروت	0	0	1	1.7
جوان حسن	1	2.3	0	0
عبد الله سامي العاصي	1	2.3	1	1.7
المجموع	42	100	56	100

17- الفضائيات وتكريس الاداء : اشارت الاجابات الكلية للمبحوثين بشان الفضائيات التي تسعى الى تكريس رأي ايجابي عن تجربة مجالس المحافظات في ضوء مشاهدة الجمهور لبراجمها المعروضة على وفق الاتي :

أ- (34,1٪) من التدريسيين اشاروا الى ان قناة العراقية تكرس الراي الايجابي عبر برامجها ازاء تجربة مجالس المحافظات ، في حين أن (9,9٪) من التدريسيين اشاروا الى ان قناة الفيحاء تعرض الرأي الايجابي عن التجربة تلك ، كما ان (9,1٪) من الاساتذة اشاروا الى ان قناة كركوك الفضائية تعرض الرأي الايجابي فضلا عن (7,8٪) من الاساتذة اشاروا الى انه لاتوجد قناة تعرض الرأي الايجابي إزاء تجربة مجالس المحافظات

ب- اشار المبحوثون الى عدد آخر من القنوات مثل (الحرة ، والبغدادية ، وتركمان ايلي) تعرض الراي الايجابي المتصل بمجالس المحافظات وبنسب مختلفة. للمزيد انظر جدول(24).

18- اشارت الاجابات الجزئية للمبحوثين بشان الفضائيات التي تعرض راياً ايجابياً عن تجربة مجالس المحافظات في ضوء مشاهدة الجمهور للبرامج المعروضة عبرها على وفق الاتي :

أ- قناة العراقية : (55,2) من التدريسيين من جامعة بغداد افصحوا عن أن قناة العراقية تدعم تجربة مجالس المحافظات عبر برامجها المعروضة ،في حين أن (36,2٪) من التدريسيين من جامعة البصرة افصحوا عن ان قناة العراقية تدعم فكرة الراي الايجابي عن مجالس المحافظات عبر برامجها المعروضة ، كما

ان (12,6٪) من التدريسيين من جامعة كركوك افصحوا عن أن قناة العراقية تعرض الرأي الايجابي عن تجربة مجالس المحافظات عبر برامجها المعروضة.

ب- قناة الفيحاء: (25,1٪) من اجابات التدريسيين من جامعة البصرة عبرت عن ان قناة الفيحاء تدعم تكريس رأي ايجابي عن مجالس المحافظات عبر برامجها المعروضة ،في حين أن (2,3٪) من اجابات التدريسيين من جامعة بغداد عبرت عن الفكرة نفسها ، كما ان (0,5) من اجابات التدريسيين من جامعة كركوك عبرت عن أن قناة الفيحاء تكرس تشكيل رأي ايجابي عن تجربة مجالس المحافظات.

ت- قناة كركوك الفضائية : (27٫4٪) من المستجيبين من اساتذة جامعة كركوك كشفوا عن أن قناة كركوك الفضائية تكرس الرأي الايجابي بينما لم ترد اجابة عن اي مبحوث من تدريسيي جامعتي بغداد والبصرة بانها تدعم فكرة تكريس الرأي الايجابي.

ث- (13,5٪)من اجابات المبحوثين اشارت الى انه لاتوجد قناة تدعم تكريس فكرة الرأي الايجابي عبر برامجها المعروضة.

للمزيد انظر جدول (24).

جدول (24) النتائج الجزئية والكلية ذات الصلة بالفضائيات التي تسعى لترسيخ الراي الايجابي

الجامعة / القناة	بغداد		البصرة		كركوك		المجموع	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪
العراقية	96	55,2	75	36,2	24	12,6	195	34,1
الفيحاء	4	2,3	52	25,1	1	0,5	57	9,9
كركوك الفضائية	0	0	0	0	52	27,4	52	9,1
لايوجد	4	2,3	28	13,5	13	6,8	45	7,8
الحرة	18	10,3	16	7,7	6	3,2	40	7,0
الشرقية	5	2,9	5	2,4	16	8,4	26	4,55
البغدادية	8	4,6	4	1,9	8	4,2	20	3,50
الفرات	7	4,0	11	3,3	1	0,5	19	3,3
تركمان ايلي	0	00	0	0	17	8,9	17	2,9
السومرية	6	3,4	4	1,9	4	2,1	14	2,4
الرشيد	9	5,2	1	0,5	1	0,5	11	1,91
الحرية	0	0	0	0	10	5,3	10	1,7
افاق	4	2,3	7	3,4	0	0	11	1,9
صلاح الدين	0	0	0	0	9	4,7	9	1,5
الكردستانية	0	0	0	0	8	4,2	8	1,4
كركوك ارضي	0	0	0	0	8	4,2	8	1,4
التركمانية	0	0	0	0	6	3,2	6	1,0
الديار	4	2,3	0	0	1	0,5	5	0,78

بلادي	2	1,1	1	0,5	0	0	3	0,5
السلام	1	0,5	1	0,5	0	0	2	0,3
الرافدين	0	0	1	0,5	1	0,5	2	0,3
بغداد	3	1,7	0	0	1	0,5	4	0,7
العهد	1	0,5	0	0	00	0	1	0,1
ديالى	1	0,6	0	0	0	0	1	0,1
المسار	0	0	1	0,5	0	0	1	0,1
الفلوجة	1	0,5	0	0	0	0	1	0,1
الموصلية	1	0,5	0	0	0	0	1	0,1
نرت	0	0	0	0	1	0,5	1	0,1
باكرر	0	0	0	0	1	0,5	1	0,1
المجموع	174	100	207	100	190	100	571	100

19- الفضائيات وتكريس الرأي السلبي : اشارت الاجابات الكلية للمبحوثين بشان الفضائيات التي تسعى لتكريس الرأي السلبي عن تجربة مجالس المحافظات في ضوء مشاهدة الجمهور للبرامج المعروضة عبر تلك الفضائيات على وفق الاتي :

أ- القنوات : (30٪) من التدريسيين اشاروا الى أن قناة الشرقية تكرس الرأي السلبي عبر برامجها المعروضة ازاء تجربة مجالس المحافظات ، في حين أن (19,5%) من التدريسيين اشاروا الى عدم وجود قناة تسعى الى تكريس الراي السلبي عن التجربة تلك ، و(14,2%) من التدريسين اشاروا الى ان قناة البغدادية الفضائية تكرس الرأي السلبي ، في حين ان(8,6%) من التدريسيين

افصحوا عن ان قناة الرافدين تكرس الرأي السلبي فضلا عن قناة بغداد وبنسبة(8,2%)

ب-اشار المبحوثون الى عدد آخر من القنوات مثل (الحرة ، والبغدادية ، وتركمان ايلي) بنسب محدودة بانها تكرس الرأي السلبي.

للمزيد انظر جدول(25).

20- اشارت الاجابات الجزئية للمبحوثين بشان الفضائيات التي تسعى لتكريس الرأي السلبي عن تجربة مجالس المحافظات في ضوء مشاهدتهم البرامج المعروضة عبر شاشتها على وفق الاتي :

أ- قناة الشرقية: (41,6٪) من اجابات التدريسيين من جامعة بغداد كشفوا عن ان قناة الشرقية تدعم تكريس رأي سلبي عن تجربة مجالس المحافظات عبر برامجها المعروضة ، في حين أن (32,4٪) من التدريسيين من جامعة البصرة كشفوا عن الفكرة نفسها ، في حين ان (16,5٪) من التدريسيين من جامعة كركوك كشفوا عن الفكرة نفسها.

ب- لايوجد : (30,3٪) من اجابات التدريسيين من جامعة البصرة اشاروا الى عدم وجود قناة تسعى الى تكريس الرأي السلبي ، في حين أن (25,6٪) من اجابات التدريسيين من جامعة كركوك اشاروا الى عدم وجود قناة تدعم هذه الفكرة في حين أن (2,3٪)من التدريسيين من جامعة بغداد اشاروا الى عدم وجود قناة تدعم الفكرة نفسها.

ت- قناة البغدادية: (23,7٪) من اجابات التدريسيين من جامعة بغداد افصحوا عن ان قناة البغدادية تدعم تكريس راي سلبي ، في حين ان(13,7٪) من

اجابات التدريسيين من جامعة البصرة افصحوا عن الفكرة نفسها ، أما (5,6٪) من المستجيبين من تدريسيي جامعة كركوك قد افصحوا عن أن قناة البغدادية تسعى لتكريس رأي سلبي عن تجربة مجالس المحافظات.

ث- قناة الرافدين : (10,2٪) من المستجيبين من جامعة كركوك قد عبروا عن أن قناة الرافدين الفضائية تكرس الرأي السلبي إزاء تجربة مجالس المحافظات، في حين أن (9,9٪) من التدريسيين من جامعة البصرة اشاروا الى الفكرة نفسها ، أما (5,8٪) من اجابات المبحوثين من جامعة بغداد عبروا عن الفكرة نفسها.

ج- قنوات الحرة والعراقية والسومرية : عبر عدد محدود من المبحوثين وبنسب متقاربة عن أن هذة القنوات تكرس الرأي السلبي. للمزيد انظر جدول (25).

جدول (25) النتائج الجزئية والكلية للفضائيات بشأن الرأي السلبي

الجامعة / القناة	بغداد		البصرة		كركوك		المجموع	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪
الشرقية	72	41,6	59	32,4	29	16,4	160	30,0
لايوجد	4	2,3	55	30,2	45	25,5	104	19,5
البغدادية	41	23,7	25	13,7	10	5,6	76	14,2
الرافدين	10	5,8	18	9,9	18	10,2	46	8,6
بغداد	24	13,9	7	3,8	13	7,3	44	8,2
العراقية	5	2,9	0	0	13	7,3	18	3,3
الشعب	0	0	5	2,7	13	7,3	18	3,3
الرشيد	3	1,7	1	0,5	9	5,1	13	2,4

الفيحاء	0	0	4	2,1	6	3,4	10	1,8
تركمان ايلي	0	0	0	0	8	4,5	8	1,5
الحرة	4	2,3	0	0	1	0,6	5	0,9
السومرية	3	1,7	1	0,5	1	0,6	5	0,9
الفرات	1	0,6	2	1,1	2	1,1	5	0,9
صلاح الدين	2	1,1	1	0,5	1	0,6	4	0,7
الجزيرة	0	0	1	0,5	2	1,1	3	0,5
البابلية	1	0,6	2	1,1	0	0	3	0,5
العربية	0	0	1	0,5	1	0,5	2	0,3
المسار	1	0,6	0	0	1	0,5	2	0,3
الديار	1	0,6	0	0	0	0	1	0,1
الفلوجة	1	0,6	0	0	0	0	1	0,1
الكردستانية	0	0	0	0	1	0,5	1	0,1
كركوك الفضائية	0	0	0	0	1	0,5	1	0,1
زاكروس	0	0	0	0	1	0,5	1	0,1
المجموع	173	100	182	100	176	100	532	100

21- اشارت الاجابات الكلية للمبحوثين بشان الفضائيات التي تسعى لتكريس الرأي المحايد عن تجربة مجالس المحافظات في ضوء مشاهدة الجمهور للبرامج المعروضة عبر الفضائيات تلك على وفق الاتي :

أ- السومرية : (24,9٪) من الاساتذة اشاروا الى أن قناة السومرية تكرس الرأي المحايد عبر برامجها المعروضة إزاء تجربة مجالس المحافظات ، في حين ان (20,5٪) من التدريسيين قد اشاروا الى عدم وجود قناة تسعى الى تكريس الرأي المحايد ازاء تلك التجربة ، في حين ان (10,7٪) من التدريسيين اشاروا الى ان قناة الحرة عراق الفضائية تسعى لتكريس الفكرة نفسها. و (6,7٪) من المبحوثين اشاروا الى ان قناة الرشيد تكرس الرأي المحايد فضلا عن العراقية وبنسبة (4,5٪) من اجابات المبحوثين اشاروا الى الفكرة نفسها.

ب-اشار المبحوثون الى عدد آخر من القنوات مثل (الحرية ، والفيحاء ، والفرات) بانها تكرس الراي المحايد. للمزيد انظر جدول (26).

22- اشارت الاجابات الجزئية للمبحوثين بشان الرأي المحايد الذي تعرضه الفضائيات ازاء تجربة مجالس المحافظات في ضوء مشاهدة البرامج المعروضة عبر شاشتها على وفق الاتي :

أ- قناة السومرية : (40,1٪) من اجابات االتدريسيين من جامعة بغداد اشاروا الى ان قناة السومرية تدعم تشكيل راي محايد عن تجربة مجالس المحافظات في حين أن (20,1٪) من اجابات التدريسيين من جامعة البصرة اشاروا الى الفكرة نفسها ، وكانت (13,9٪) من اجابات التدريسيين من جامعة كركوك قد اشارت الى الرأي نفسه.

ب- لايوجد : (32,9٪) من اجابات التدريسيين من جامعة البصرة افصحوا عن عدم وجود قناة تعرض الراي المحايد ، في حين ان(24,8٪) من اجابات

التدريسيين من جامعة كركوك افصحوا عن الفكرة نفسها ، أما (4,6٪) من اجابات التدريسيين من جامعة بغداد افصحت عن الفكرة نفسها.

ت- قناة الحرة : (11٪) من المبحوثين من جامعة بغداد اشاروا الى ان قناة الحرة تدعم فكرة الاعتقاد بتشكيل الرأي المحايد ،في حين ان (10,9٪) من المبحوثين من جامعة البصرة اشاروا الى الفكرة نفسها ، أما (8,4٪) من المبحوثين جامعة كركوك اشاروا الى الفكرة نفسها.

ث- قناة الرشيد: (11,6٪) من اجابات المبحوثين من جامعة بغداد عبروا عن ان قناة الرشيد تدعم تشكيل رأي محايد ، في حين أن (6,6٪) من اجابات المبحوثين من جامعة كركوك عبروا عن الفكرة نفسها ، وكان (1,8٪) من المستجيبين من تدريسيي جامعة البصرة قد عبروا عن أن قناة الرشيد تدعم تشكيل رأي محايد.

ج- قنوات العراقية والشرقية والفيحاء والحرية : عبر عدد محدود من المبحوثين وبنسب متقاربة عن أن هذة القنوات تسعى لعرض رأي محايد. للمزيد انظر جدول (26).

جدول (26) النتائج الجزئية والكلية للقنوات التي تعرض الرأي المحايد .

الجامعة / القناة	بغداد		البصرة		كركوك		المجموع	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪
السومرية	69	40,1	33	20,1	23	13,9	125	24,9
لايوجد	8	4,6	54	32,9	41	24,8	103	20,5
الحرة	19	11,0	18	10,9	14	8,4	51	10,7
الرشيد	20	11,6	3	1,8	11	6,6	34	6,7
العراقية	8	4,6	9	5,4	8	4,8	25	4,9
الشرقية	6	3,4	3	1,8	14	8,4	23	4,5
الفيحاء	9	5,2	12	7,3	1	0,6	22	4,3
الحرية	3	1,7	2	1,2	16	9,6	21	4,1
البغدادية	7	4,0	7	4,2	5	3,0	19	3,7
بغداد	6	3,4	3	1,8	7	4,2	16	3,1
الفرات	5	2,9	8	4,8	1	0,6	14	2,7
المسار	3	1,7	0	0	3	1,7	6	1,1
الاتجاه	1	0,5	4	2,4	0	0	5	0,9
كركوك الفضائية	0	0	0	0	5	3,0	5	0,9
صلاح الدين	2	1,1	0	0	1	0,6	3	0,5
النبا	0	0	0	0	3	1,8	3	0,5
الكردستانية	1	0,6	2	1,2	0	0	3	0,5

بلادي	0	0	2	1,2	1	0,6	3	0,5
تركمان ايلي	0	0	0	0	2	1,2	2	0.3
الغدير	1	0,5	1	0,6	0	0	2	0,3
السلام	2	1,1	0	0	0	0	2	0,3
الرافدين	1	0,5	1	0,6	0	0	2	0,3
النور	0	0	0	0	2	1,2	2	0,3
افاق	0	0	0	0	2	1,2	2	0,3
النهرين	1	0,5	0	0	0	0	1	0,1
كركوك ارضي	0	0	0	0	1	0,6	1	0,1
الانوار	0	0	1	0,6	0	0	1	0,1
mbc	0	0	1	0,6	0	0	1	0,1
الانبار	0	0	0	0	1	0,6	1	0,1
زاكروس	0	0	0	0	1	0,6	1	0,1
knn	0	0	0	0	1	0,6	1	0,1
speda	0	0	0	0	1	0.6	1	0,1
المجموع	172		164		165		501	100

تمهيد

يقسم هذا المبحث الى عرض نتائج اجابات التدريسيين في الجامعات الثلاث المتعلق بالمقياس ثم عرض العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث ومن ثم تقديم قراءة في اهم النتائج

اولا: عرض نتائج المقياس:

لمعرفة هل هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين افراد العينة لكل فرض من فروض المقياس تم استخدام الاختبار التائي لعينة واحدة ومن ثم مقارنة الوسط الفرضي(*) بالوسط الحسابي ظهرت النتائج على وفق الاتي:

1- يتمتع التلفزيون بقدرة كبيرة في توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا معينة تتعلق بمجالس المحافظات: ظهرت القيمة التائية المحسوبة لهذا الفرض (4.11) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (402) والبالغة (1.97) وهذا يعني ان هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة ، ولان قيمة الوسط الحسابي (24.97) هي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (24) لهذا المجال مما يعني ان الفرض متحقق بمعنى ان التلفزيون يتمتع بقدرة كبيرة في توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا معينة تتعلق بمجالس المحافظات. للمزيد انظر جدول (27).

(*) تم استخراج الوسط الفرضي عبر تقسيم اوزان البدائل على مجموعها ومن ثم ضرب الناتج في عدد الفقرات بعد اجراء معادلة القوة التمييزية. وكان الوسط الفرضي لكل فقرة هو(3) وعند ضربها في عدد فقرات المقياس البالغة(31) يكون الوسط الفرضي هو(93) وتم استخراج الوسط الفرضي لكل مجال من مجالات البحث بالطريقة نفسها.

جدول (27) يتمتع التلفزيون بقدرة كبيرة بتوجيه الجمهور

درجة الحرية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة الجدولية	الدلالة
402	24,97	4,76	24	4,11	1,97	دالة

2- تحظى القضايا المثارة في التلفزيون بأهتمام وقبول لدى افراد المجتمع يفوق مايطرح في وسائل الاتصال والاعلام الاخرى. ظهرت القيمة التائية المحسوبة لهذا الفرض (19,15) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,97) وهذا يعني أن هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة ، ولان قيمة الوسط الحسابي لهذا الفرض هو (24,06) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ(21) لهذا المجال مما يعني ان الفرض متحقق بمعنى ان القضايا المثارة في التلفزيون تحظى بأهتمام وقبول لدى افراد المجتمع يفوق مايعرض في وسائل الاتصال والاعلام الاخرى. للمزيد انظر جدول (28)

جدول (28) تحظى القضايا المثارة في التلفزيون باهتمام وقبول افراد المجتمع

درجة الحرية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة الجدولية	الدلالة
402	24,06	3,15	21	19,15	1,97	دالة

3- بمقدور التلفزيون تغيير اتجاهات الجمهور ، وهو قد يخفق في تعليمهم بكيفية التفكير لكنه ينجح بتعليمهم بماذا يفكرون: ظهرت القيمة التائية المحسوبة لهذا الفرض (14,98) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0,05)

ودرجة حرية (402) والبالغة (1,97) وهذا يعني أن هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة ، ولان قيمة الوسط الحسابي (27,45) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (24) مما يعني ان الفرض متحقق بمعنى ان بمقدور التلفزيون تغيير اتجاهات الجمهور وهو يخفق في تعليمهم بكيفية التفكير لكنه ينجح بتعليمهم بماذا يفكرون. للمزيد انظر جدول (29)

جدول (29) بمقدور التلفزيون تغيير اتجاهات الجمهور

درجة الحرية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة الجدولية	الدلالة
402	27٫45	4٫63	24	14٫98	1٫97	دالة

4- يرسم التلفزيون الصورة ويحدد وجهات نظر الجمهور ازاء مجالس المحافظات :

ظهرت القيمة التائية المحسوبة لهذا الفرض (5,20) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ((0,05) ودرجة حرية (402) والبالغة (1.97) وهذا يعني ان هناك فروقاً ذات دلالة معنوية بين افراد العينة ، ولان الوسط الحسابي (24,68) وهو اكبر من الوسط الفرضي والبالغ (24) مما يعني ان الفرض متحقق بمعنى ان التلفزيون يرسم الصورة الذهنية ويحدد وجهات نظر الجمهور ازاء مجالس المحافظات. للمزيد انظر جدول (30).

جدول (30) يرسم التلفزيون الصورة ويحدد وجهات النظر

درجة الحرية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة الجدولية	الدلالة
402	24,68	2,65	24	5,20	1,97	دالة

5- تحقيقا لفروض البحث الاربعة ومعرفة هل التلفزيون يؤثر في رسم وتوجيه اتجاهات الجمهور ازاء مجالس المحافظات : اتضح في ضوء النتائج الكلية للمقياس عبر استخدام الاختبار التائي لعينة واحدة ومن ملاحظة الجدول (31) ان القيمة التائية المحسوبة لكل الفروض هي (15,02) وهي اعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) وبدرجة حرية (402) البالغة (1,97) ، وان الفرق بين المتوسط الحسابي (101,17) والمتوسط الفرضي (93) هو فرق حقيقي وغير ناجم عن الصدفة وهذا يعني ان التلفزيون يُسهم في تشكيل الرأي العام ازاء مجالس المحافظات. للمزيد انظر جدول (31).

جدول (31) النتائج الكلية للمقياس

درجة الحرية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة الجدولية	الدلالة
402	101,17	10,93	93	15,02	1,97	دالة

2- العلاقات الارتباطية:

أولا: الجنس

أ- لمعرفة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي تم استخدام مربع كاي لمعرفة دالة الفروق ، إذ تبين من ملاحظة الجدول (32) ان قيمة مربع كاي (6,25) لمتغيري الجنس والمشاهدة وبدرجة حرية (1) هي اعلى من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) البالغة (3,84) وهذا يبين وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الجنس والمشاهدة. للمزيد انظر جدول (32)

جدول (32) العلاقة الارتباطية بين الجنس والمشاهدة

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الجنس	المشاهدة	6,25	1	3,84	دالة

ب-لمعرفة العلاقة بين الجنس والفرض الاول (يتمتع التلفزيون بقدرة كبيرة في توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا معينة تتعلق بمجالس المحافظات) تبين ان قيمة مربع كاي المحسوبة (7,47) هي اقل من القيمة الجدولية للفرض وبدرجة حرية (4) وعند مستوى دلالة (0,05) البالغة (9,49) وهذا يعني عدم وجود دلالة احصائية اي لايوجد فرق بين الذكور والاناث في الجدول المذكور انفاً.للمزيد انظر جدول (33).

ت-لمعرفة العلاقة بين الجنس والفرض الثاني (تحظى القضايا المثارة في التلفزيون اهتماما وقبولا لدى افراد المجتمع يفوق مايطرح في وسائل الاتصال والاعلام

الاخرى) ، اتضح ان قيمة مربع كاي المحسوبة (0,56) هي اقل من القيمة الجدولية لهذا الفرض وبدرجة حرية (2) وعند مستوى دلالة (0,05) والبالغة (5,99) وهذا يعني عدم وجود دلالة احصائية اي لايوجد فرق بين الذكور والاناث في الفرض انف الذكر.

ث-لمعرفة العلاقة بين الجنس والفرض الثالث (بمقدور التلفزيون تغيير اتجاهات الجمهور ، وهو قد يخفق في تعليمهم بكيفية التفكير لكنه ينجح بتعليمهم بماذا يفكرون) اتضح ان قيمة كاي المحسوبة (3,53) هي اقل من القيمة الجدولية لهذا الفرض عند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية (3) والبالغة (7,81) ، وهذا يعني عدم وجود دلالة احصائية اي لايوجد فرق بين الذكور والاناث في هذا الفرض.

ج- لمعرفة العلاقة بين الجنس والفرض الرابع (يرسم التلفزيون الصورة ويحدد وجهات نظر الجمهور ازاء مجالس المحافظات) تبين ان قيمة كاي المحسوبة (1,13) هي اقل من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية (2) والبالغة (5,99) ، وهذا يعني عدم وجود دلالة احصائية اي لايوجد فرق بين الذكور والاناث في هذا الفرض. للمزيد انظر (33).

جدول (33) العلاقة الارتباطية بين الجنس وفروض النظرية

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الجنس	الفرض(1)	7,47	4	9,49	غ دال
الجنس	الفرض(2)	0,56	2	5,99	غ دال
الجنس	الفرض(3)	3,53	3	7,81	غ دال
الجنس	الفرض(4)	1,13	2	5,99	غ دال

ثانيا : التخصص:

أ- لمعرفة العلاقة بين التخصص والمشاهدة تبين عبر ملاحظة الجدول (34) ان قيمة مربع كاي هي (0,92) لمتغيري الجنس والمشاهدة وهي اقل من القيمة الجدولية البالغة (3,84) عند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية (1) وهذا يعني عدم وجود دلالة احصائية اي أن الفرق غير دال مما يعني عدم وجود علاقة او فرق بين التخصص والمشاهدة. للمزيد انظر جدول (34).

جدول (34) العلاقة بين التخصص والمشاهدة

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الجنس	التخصص	0,92	1	3,84	غ دال

ب- معرفة العلاقة بين التخصص والفرض الاول تم استخدام مربع كاي وقد اتضح ان قيمة كاي المحسوبة (7,47) وهي اقل من القيمة الجدولية عند مستوى

دلالة (0,05) وبدرجة حرية (4) وهذا يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية اي لاتوجد فروق بين التخصص والمشاهدة.

ت- لمعرفة العلاقة بين التخصص والفرض الثاني ، تبين ان قيمة كاي الجدولية (7,70) وهي اعلى من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية (2) البالغة (5,99) وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة احصائية اي وجود علاقة بين التخصص ودرجة الاهتمام وقبول الجمهور لما يعرض في التلفزيون مقارنة بما يعرض بوسائل الاتصال الاعلام الاخرى.

ث- لمعرفة العلاقة بين التخصص والفرض الثالث تبين ان قيمة مربع كاي المحسوبة(8,36)هي اعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية (3) البالغة (7,81) وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التخصص وقدرة التلفزيون على تغيير اتجاهات الجمهور.

ج- لمعرفة العلاقة بين التخصص والفرض الرابع ، اتضح من قيمة كاي المحسوبة (0,10) وهي اقل من قيمة كاي الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية (2) البالغة (5,99) وهذا يعني عدم وجود علاقة ارتباطية بين التخصص وقدرة التلفزيون على رسم تحديد وجهات نظر الجمهور. للمزيد انظر جدول (35).

الجدول (35) العلاقة بين التخصص والفروض الاربعة

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
التخصص	الاول	7,48	4	9,49	غ دال
التخصص	الثاني	7,70	2	5,99	دال
التخصص	الثالث	8,36	3	7,81	دال
التخصص	الرابع	0,10	2	5,99	غ دال

ثالثاً: الجامعة:

أ- لمعرفة العلاقة بين الجامعة والمشاهدة استخدم مربع كاي ، اذ تبين ان قيمة مربع كاي المحسوبة (2,07) وهي اقل من القيمة الجدولية بدرجة حرية (2) ومستوى دلالة (0,05) البالغة (5,99) وهذا يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية اي لاتوجد فروق بين الجامعات والمشاهدة.

جدول (36) العلاقة بين الجامعات والمشاهدة

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الجامعة	المشاهدة	2,07	2	5,99	غ دال

ب-لمعرفة العلاقة الارتباطية بين نوع الجامعة والفرض الاول تبين من قيمة مربع كاي المحسوبة (6,84) وهي اقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية (6) والبالغة (12,59) وهذا يعني عدم وجود علاقة بين نوع الجامعة وقدرة التلفزيون على توجيهه انتباه الجمهور نحو قضايا معينة تتعلق بمجالس المحافظات.

ت-للكشف عن العلاقة بين نوع الجامعة والفرض الثاني، تبين ان قيمة مربع كاي المحسوبة (13,91) هي اعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية (6) والبالغة (12,59) وهذا يعني وجود علاقة بين الجامعة واستحواذ القضايا المثارة في التلفزيون اهتماما وقبولا لدى افراد المجتمع.

ث-للافصاح عن العلاقة بين الجامعة والفرض الثالث ، اتضح من ملاحظة الجدول (37) ان قيمة كاي المحسوبة (3,73) هي اقل من قيمتها الجدولية البالغة (12,59) وعند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية (6) وهذا يعني عدم وجود علاقة بين نوع الجامعة وقدرة التلفزيون على تغيير اتجاهات الجمهور.

ج- لمعرفة العلاقة بين نوع الجامعة والفرض الرابع ، اتضح من ملاحظة الجدول (37) ان قيمة كاي المحسوبة (38,71) وهي اعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية (8) والبالغة (15,51) مما يعني وجود

علاقة بين نوع الجامعة وقدرة التلفزيون على تحديد وجهات نظر الجمهور ازاء مجالس المحافظات. للمزيد انظر جدول (37).

جدول (37) العلاقة بين الجامعة وفروض البحث

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الجامعة	الاول	6,84	2	12,59	غ دال
الجامعة	الثاني	13,91	6	12,59	دال
الجامعة	الثالث	3,73	6	12,59	غ دال
الجامعة	الرابع	38,71	8	15,51	دال

رابعا : العلاقات الارتباطية بين الفروض ومتغيرات البحث (الجنس ، والتخصص ، والجامعة)

أ- لمعرفة العلاقة بين فروض البحث الاربعة ومتغيرات البحث ومن ملاحظة جدول (38) يتضح ان قيمة كاي المحسوبة لمتغيري الجنس والفروض هي (5,06) هي اقل من قيمة كاي الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية (3) البالغة (7,81) مما يعني عدم وجود علاقة دالة بين الجنس والفروض الاربعة للبحث.

ب- لمعرفة العلاقة بين فروض البحث ومتغيراته وعبر ملاحظة الجدول (38) اتضح ان قيمة كاي المحسوبة لمتغيري التخصص والفروض هي (5,01) هي اقل من

قيمة كاي الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) ودرجة حرية (3) البالغة (7,81) مما يعني عدم وجود علاقة او فروق ذات دلالة بين التخصص والفروض.

ت- لمعرفة العلاقة بين فروض البحث والجامعة ومن ملاحظة الجدول (38) اتضح إن قيمة كاي المحسوبة لمتغيري الجامعة والفروض هي (36,87) وهي اعلى من قيمة كاي الجدولية عند مستوى دلالة (0,05) وبدرجة حرية (6) البالغة (12,59) مما يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين المحافظة واجابات افراد العينة. للمزيد الاطلاع على جدول (38).

جدول (38) العلاقة بين الجامعة وفروض البحث

المتغير الاول	المتغير الثاني	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
االجنس	الفروض	5,06	3	7,81	غ دال
التخصص	الفروض	5,01	3	7,81	غ دال
الجامعة	الفروض	36,87	6	12,59	دال

المصادر والمراجع

القرآن الكريم.

اولاً : الاوامر والقوانين والقرارات.

1- امر سلطة الائتلاف المؤقتة رقم 71 لسنة 2004 وتعديلاته.
2- تقديرات احصاء وزارة التخطيط لسنة 2013.
3- تقري موازنة العراق ، وزارة التخطيط ، 2013.
4- تقرير موازنة العراق لسنة 2013 ، بند الاقاليم.
5- قانون مجالس المحافظات المعدل لسنة 2010.
6- قانون مجالس المحافظات غير المنتظمة بأقليم لسنة 2004.

ثانيا : المعاجم والفهارس

7- الباقي محمد فؤاد، المعجم لألفاظ القرآن، دار الحديث، 1988.
8- عبد العزيز شرف، علم الاعلام اللغوي، القاهرة، دار نوبار للطباعة ، 2000.
9- محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، الكويت، دار الرسالة، 1982.

ثالثاً : المصادر العربية

10- أبو طالب محمد سعيد، علم مناهج البحث ، الاسس العامة، ج 1، الموصل، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1990.
11- أحمد بدر، الرأي العام ، طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، القاهرة، 1998.
12- أحمد زكريا احمد، نظريات الاعلام - مدخل لاهتمامات وسائل الاعلام وجمهورها، القاهرة، المكتبة العصرية للنشر، 2009.
13- اديب خضور، الحديث التلفزيوني، دمشق، المكتبة الاعلامية .، 2000.
14- أميرة الحسيني، فن الكتابة للاذاعة والتلفزيون، بيروت ، دار النهضة ،2005
15- برهان الشاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، اربد، دار الكندي، 2008.
16- بسام عبد الرحمن المشابقة، عمان، اسامة للنشر والتوزيع، 2011.
17- بسيوني ابراهيم حمادة، الرأي العام واهميته في صنع القرار، ابو ظبي، مركز الدراسات والبحوث الاستيراتيجية، 2002.
18- ـــــــــــــــــــ ، الصحافة وصنع القرار السياسي في الوطن العربي، القاهرة، عالم الكتب، 2012.
19- ـــــــــــــــــــ ، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والراي العام، القاهرة، عالم الكتب، 2008.
20- ـــــــــــــــــــ ، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والراي العام، القاهرة، عالم الكتب، 2008.

21- ــــــــــــــــــــ ، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1993.
22- ــــــــــــــــــــ ، دور وسائل الاعلام في صنع القرارات في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة ألعربية، 1993.
23- توفيق المديني، المجتمع المدني والدولة السياسية في الوطن العربي، دمشق، منشورات اتحاد الكتاب العرب، 1997.
24- جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه(الاسس النظرية والمنهجية)، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2010.
25- جيهان أحمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات، القاهرة، دار النهضة العربية، 1978.
26- ــــــــــــــــــــ ، الاعلام ونظرياته المعاصرة، القاهرة، دار الفكر العربي، 1971.
27- ــــــــــــــــــــ ، الاعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، 1971.
28- حسن ابراهيم مكي، بركات عبد العزيز، مدخل إلى علم الاتصال، ط2، الكويت، دار السلاسل، 2003.
29- حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، نظريات الاعلام، القاهرة، جامعة القاهرة، 2000.
30- ــــــــــــــــــــ و سامي الشريف، نظريات الاعلام، القاهرة، جامعة القاهرة، 2000.
31- ــــــــــــــــــــ ، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط8، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008.
32- حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، حولي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2001.
33- حميدة سميسم، نظرية الراي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1992.
34- حنان محمد القيسي، الوجيز في شرح قانون المحافظات غير المنتظمة في اقليم رقم 21 لسنة 2008.بغداد، مكتبة السنهوري.
35- خلدون عبد الله، الاعلام وعلم النفس، عمان، دار اسامة، 2010.
36- ذوقان عبيدات وآخرون. البحث العلمي مفهومه ادواته وأساليبه.ط11 عمان . دار الفكر 2009.
37- راسم محمد الجمال، نظام الاتصال والاعلام الدولي (الضبط والسيطرة ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.
38- رجاء ابو علام ، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط6، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2007.
39- ــــــــــــــــــــ ، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية ، ط2 القاهرة ، دار النشر للجامعات سنة ،2007.
40- رحيمة الطيب عيساني، مدخل الى الاعلام والاتصال، عمان، عالم الكتاب الحديث، 2008.

41- رفيق سكري، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، بيروت، شركة المؤسسة الحديثة للكتاب، 2012.
42- ــــــــــ ، الراي العام والاعلام والدعاية، طرابلس، دار جروس برس، 1991.
43- سعد لبيب وكرم شلبي، الصحافة الاذاعية، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1972.
44- سعيد سراج ، الراي العام – مقوماته واثره في النظم السياسية المعاصرة، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1978.
45- سعيد مبارك آل زغير، التلفزيون والتغير الأجتماعي في الدول النامية، بيروت، دار ومكتبة الهلال، 2008.
46- سليم عبد النبي الاعلام التلفزيوني ، عمان، دار اسامة ، 2010.
47- سمير محمد حسين .دراسات في مناهج البحث العلمي ، ط2، القاهرة ، جامعة القاهرة ، 1999.
48- ــــــــــــــ ، الاعلام وإلاتصال بالجماهير والرأي العام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1993.
49- ــــــــــ ، بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
50- سناء الجبور، الاعلام والرأي العام، عمان، دار إسامة، 2010.
51- سهير جاد، وسائل الاعلام والاتصال الاقناعي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003
52- سوزان القليني، علم النفس الاعلامي- المداخل النفسية للاعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 2003.
53- شاهيناز طلعت ، الرأي العام، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1986.
54- ــــــــــــ ، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية، ط2، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1986.
55- شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل إتجاهات الرأي العام، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.
56- صادق الاسود ، الراي العام ظاهرة إجتماعية وقوة سياسية، بغداد، جامعة بغداد، 1993.
57- ــــــــــ ، الرأي العام والاعلام، بغداد، مطبعة التوجيه المعنوي، 1990.
58- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، عمان، دار الشروق، 1999.
59- ــــــــــــــــ ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ط5، عمان ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع 2005.
60- ــــــــــــــــ ، قضايا اعلامية، ط2، عمان، دار مجدلاوي للنشر، 2005.
61- صباح صادق جعفرالانباري ، الدستور ومجموعة قوانين الاقاليم والمحافظات، المكتبة القانونية، بغداد، 2009.
62- صبري عبد الله، مجموعة القوانين ذات النصوص الجزائية ، الجزء الثاني، بغداد، دار الطباعة الحديثة، 1936، ص61.
63- طارق عبد الحميد السامرائي. منهجية حديثة في البحث العلمي الاكاديمي .ط1 دار الانوار. بدون سنة تأليف.

64- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مدخل الى الاتصال – مفاهيمه – مجالاته – انواعه، القاهرة، دار الفكر العربي، 2009.
65- ـــــــــــــ نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات، القاهرة، دار الفكر العربي، 2007.
66- ـــــــــــــ ، مدخل الى الاتصال والرأي العام، الاسس النظرية والاسهامات العربية، ط3، القاهرة، دار الفكر ألعربي، 1999.
67- عبد الجبار ناصر، ثقافة الصورة في وسائل الاعلام، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2011.
68- عبد الرحمن النوضة، طبقات المجتمع، الرباط، الناشر عبد الرحمن النوضة، 1989.
69- عبد العزيز الغنام، مدخل في عالم الصحافة، الجزء الثالث، انتاج البرامج الاذاعية، راديو وتلفزيون، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، 1983.
70- عبد الفتاح ابراهيم عبد النبي ، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع 1989.
71- عبد الكريم علي الدبيسي ، الراي العام، عوامل تكوينه وطرق قياسه، ، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2011.
72- عبد الله السعافين، كيف تصبح مراسلاً تلفزيوناً، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2011.
73- عبد الله الطويرقي، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، القاهرة، عالم الكتب، 1993.
74- عبد الملك منصور، النخب والجماهير العربية، الشارقة، دائرة الثقافة، الاعلام، 204.
75- عبد المنعم سامي، الرأي العام والاشاعة، بيروت، افريقيا الشرق، 2001.
76- عبد النبي خزعل، فن تحرير الاخبار في الاذاعات الدولية، ط2، عمان، دار الثقافة، 2011.
77- عبد الوهاب كحيل، الرأي العام والسياسات الاعلامية، القاهرة، مكتبة المدينة، 1989.
78- عزام محمد ابو الحمام، الاعلام والمجتمع، عمان، دار اسامة، 2008.
79- عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، عمان، اثراء للنشر والتوزيع، 2009.
80- عصمت عبد المجيد بكر، المدخل الى البحث العلمي، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 2001، ص 15.
81- عظيم كامل الجميلي، ثناء اسماعيل العاني، صناعة الاخبار الصحفية والتلفزيونية، عمان، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2012.
82- علي عواد، الإعلام والرأي، ط2، بيروت، بيسان للنشر والتوزيع والاعلام، 2010.
83- غريب محمد سيد أحمد، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، القاهرة: دار الاهرام، 1981.
84- فاروق ابو زيد، الاعلام والديمقراطية، القاهرة، عالم الكتب، 2010.
85- فاضل حنا، التلفزيون ماله وما عليه ومدى تأثيره في الأطفال، بيروت، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، 2002.
86- فتح الباب عبد الحليم سيد ، الناس والتلفزيون، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، 1963.

87- فتحي الابياري، الاعلام والرأي الاعام والقهيلا، عمان، دار المعرفة الجامعية، 1991.
88- فلاح كاظم المحنة، الاعلام والرأي العام والدعاية، القاهرة، بدون دار نشر، 2001.
89- ـــــــــــــ ، البرامج الاذاعية والتلفزيونية، بغداد، دار الحكمة، 19884.
90- ـــــــــــــ ، بحوث الاعلام والرأي العام، بغداد، مطبعة العمال المركزي، دون سنة تأليف .
91- فؤاد دياب، الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة، معهد الرأي العام والاعلام، 1992.
92- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، عمان، دار إسامة للنشر والتوزيع، 2011.
93- كامل حسون القيم، مناهج واساليب البحث العلمي في الدراسات الانسانية، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية، بغداد، 2012 .
94- ـــــــــــــ ، مناهج واساليب البحث العلمي في الدراسات الانسانية، السيماء للطباعة والتصميم، بغداد، 2006.
95- كامل خورشيد، الاتصال الجماهيري والاعلام، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
96- ـــــــــــــ ، مدخل الى الراي العام، ط2، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
97- كرم شلبي ، الخبر الاذاعي – فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون، 1998.
98- ـــــــ ، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، بيروت، دار ومكتبة الهلال –دار الشروق، 2008.
99- لجنة في مؤسسة الثقافة العمالية، بغداد، مطبعة مؤسسة الثقافة العمالية، 1976.
100- مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، عمان، دار إسامة، 2012.
101- محسن جلوب الكناني ، الاعلام الفضائي والجنس، عمان، دار إسامة للنشر والتوزيع، 2012.
102- ـــــــــــــ ، تقنيات الحوار الاعلامي – قناة الجزيرة نموذجاً، دار إسامة للنشر والتوزيع، 2012.
103- محمد الهاجري، اصول وطرائق البحث الاجتماعي، عمان، 1992.
104- محمد سعد أبو عامود، الرأي العام والتحول الديمقراطي، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2010.
105- محمد شطاح، الاعلام التلفزيوني - نشرات الاخبار – المحتوى والجمهور، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2007.
106- محمد عبد الحميد، الاتصال ،الاعلام على شبكة الأنترنيت، القاهرة، عالم الغد، 2007.
107- ـــــــــــــ ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000.
108- ـــــــــــــ ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000.

109- ــــــــــــــ ، نظريات الاتصال – وإتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتاب، 2004.
110- محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالاعلام والدعاية، ط2، الجزء الاول، بيروت، مكتبة لبنان، 1989.
111- محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، عمان، الدار الثقافية للنشر والتوزيع، 2002.
112- محمد محمد البادي، مدخل الى دراسة الراي العام، ط2، المنصورة، جامعة المنصورة، 2006.
113- محمد معوض، الخبر التلفزيزني، القاهرة، دار الفكر العربي، 2000.
114- محمد منير حجاب، أساسيات الراي العام، ط3، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
115- ــــــــــــــ ، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.
116- محمود حسن إسماعيل، التنشئة السياسية دراسة في دور اخبار التلفزيون، القاهرة، دار النشر للجامعات، 1997.
117- محي الدين عبد الحليم، الاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1993.
118- مصطفى حميد كاظم، الفنون الاذاعية والتلفزيونية وفلسفة الاقناع، الاسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر، 2007.
119- منال مزاهرة، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
120- منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلام والمجتمع، ط3، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2010.
121- مي العبد لله سنو، التلفزيون في لبنان والعالم العربي، بيروت، دار النهضة العربية، 2001.
122- ناهد رمزي، الرأي العام وسيكولوجيا السياسة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1991.
123- نبيهة صلاح السامرائي، علم النفس الاعلامي، مفاهيم – نظريات – تطبيقات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع. 2007.
124- نجم عبد شهيب، نور الدين النادي، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، عمان، مكتبة المجتمع ألعربي، 2006.
125- نزار مهيوب، الراي العام، دمشق، الاكاديمية السورية الدولية، بدون سنة تأليف.
126- هاني الرضا ورامز عمار، الرأي العام والاعلام والدعاية، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998.
127- هيثم هادي الهيتي، الرأي العام بين التحليل والتاثير، عمان، دار اسامة، 2012.
128- يوسف فواز الهيتي، اللامركزية في المحافظات واللامركزية في الاقاليم، بغداد، ثائر جعفر للطباعة الحديثة ، 2011.

ثالثاً : المصادر المترجمة

129- جوفان دجور جفش، الرأي العام في النظام الاشتراكي، (ت. صادق الاسود) بغداد، شركة الطبع والنشر الاهلية، 1970.
130- دانييل كاتز وآخرون، الاعلام والرأي العام، ت: محمد كامل المحامي، القاهرة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة، 1982.
131- روبرت دال، الديمقراطية ونقادها، ط2، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات، ت، نمير عباس، فاروق منصور، 2005.
132- كوستاف لوبن، سايكولوجية الجماهير، ط3، ت، هاشم صالح، بيروت، دار الساقي، 2010.
133- مطبوع حقوق الافراد، وزارة الخارجية الامريكية، مكتب الاعلام الخارجي، 2011.
134- هربرت .ا. شلر، المتلاعبون في العقول، ت، عبد السلام رضوان، الكويت، عالم المعرفة، 1986.
135- ثاقا فرانكفورت – ناشمياز، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة ليلي الطويل، بترا للنشر والتوزيع، دمشق، 2004.
136- ماكس ماكومر وآخرون، الاخبار والراي العام، ت: محمد صفوت حسن، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012.
137- سيغموند فرويد، علم نفس الجماهير، ت: جورج طرابيشي، بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر، 2006.
138- م. دي فلور و س. بال روكاخ، نظريات الاعلام، ت: محمد ناجي الجوهر، أربد، دار الامل، 2010.
139- آرثر سا بيرغر، وسائل الاعلام والمجتمع – وجهة نظر نقدية، الكويت، عالم المعرفة، ت : صالح خليل ابو إصبع، 2012.
140- ملفين ل. ديفلير، ساندرا روكيش، نظريات وسائل الاعلام ط 5، ت: كمال عبد الرؤف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1989.
141- بيير بورديو، التلفاز ونفوذ الصحافة، ت: مها محمد حسن، بغداد، دار المأمون للترجمة والنشر، 2010.
142- مارتين جولي، مدخل الى تحليل الصورة، ت عليي اسعد، دمشق، دار الينابيع، 2011.
143- مايكل أو نيل، طبيعة المعرفة التي يقدمها التلفزيون، ت، اديب خضور، دمشق، المكتبة الاعلامية، 1998.
144- موري جرين، اخبار التلفزيون بين التحليل والتنفيذ، ت : حمدي قنديل – احمد سعيد عبد الحليم، القاهرة –نيويورك، مكتبة النهضة المصرية، 1973.
145- كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ت، علاء أحمد صلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2006.
146- ستيوارت آلان، ثقافة الأخبار، ت، هدى فؤاد، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2008.

147- روجر ويمر وآخرون، مقدمة في اسس البحث العلمي، ت وتقديم : صالح خليل ابو اصبع، ط2، عمان، دار برام للدراسات والنشر، 1998، ص101.

رابعاً : المصادر الاجنبية

148- Berenson, M. L.D. M. Levine, et al. Basic business statistic : concepts and application. Upper Saddle River,.J , pearson prentice hall,2009.
149- Edwards, A.L , Teachinuees of attitude scale construction , New Yourk k 1957, corst, Inc.
150- Gail Brenner , Marsha Ford , Holidays in the U.S.A, second edition ,Washington ,Office of English language programs- United states- Department of state, 2007.
151- Hinkle ,D wiersma,S . applied statistic for the behavioral science Rond Mc.nally ,Chicago. 1981.
152- JosephR.Dominck, the Dynamics of mass communication , third edition,Georgia,McGraw-Hill publishing company, 1990.
153- Leann Greunke , the cultivation theory- George. Gerbner ,Http://nimbus.temple.edu/ggerbner/ci
154- New haven: Yale University Press,1985. the life history John.Dollard,(criteria for history).
155- Stanlely , C . J , Hopkins , K. D K Educational and Psychological measurement and evaluation , N.J,Prentice- Hall.
157-Ton van Havten Bending Opinion , Deblen, leiden university press , p45,2011 (Iraqi virtual science Library).
158- Jan Bloememdel , Literary cultures and public opinion in the low countries ,1450-1650, Bosten,brill ,p 255, 1997. (Iraqi virtual science Library).

خامساً : الرسائل والاطاريح

159- حيدر محمود محسن، دور القنوات الفضائية العراقية في ترتيب أولويات الجمهور العراقي ازاء انتخابات مجالس المحافظات العراقي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام – قسم الصحافة الاذاعية واللتلفزيوينة، جامعة بغداد، 2010.
160- سلام نصر الدين محمد، اتجاهات الجمهور الكردي إزاء الاعلانات التجارية في القنوات التلفزيونية الكوردية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام / كلية العلوم الانسانية / جامعة السليمانية، 2008.

161- علي باقر سلمان، اتجاهات الرأي العام للأعضاء العاملين في نقابة الصحفيين العراقيين إزاء انتخابات مجالس المحافظات في العام 2009، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الاعلام – قسم الصحافة الاذاعية – جامعة بغداد، 2009.
162- فاروق علي عمر، وسائل الاتصال الحديثة والرأي العام – دراسة تقويمية للحملة الاعلامية الامريكية الممهدة للحرب على العراق اطروحة دكتوراه غير منشورة – كلية الاعلام – قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية، جامعة بغداد، 2004.
163- فراس سعدون ابراهيم، دور الفضائيات في ترتيب اولويات القضايا الساسية لدى اعضاء مجلس النواب، رسالة ماجستير غير منشورة، رسالة ماجستير غير منشورة – كلية الاعلام – قسم الصحافة الاذاعية – جامعة بغداد، 2011.
164- محمد، صابر حارص ، تأثير الصحافة المصرية على الرأي العام المحلي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب بسوهاج، جامعة أسيوط، 1989.
165- هيمن مجيد ، دور وسائل الاتصال في تشكيل الرأي العام في اقليم كوردستان تجاه تقرير بيكر – هيملتون، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام، كلية العلوم السياسية، جامعة سليمانية، 2008.

سادسا – المجلات والاصدارات:

166- استخدامات الانترنيت في مجال الاذاعة والتلفزيون، مجلة إتحاد الاذاعات العربية، العدد 68، تونس، اتحاد اذاعات الدول العربية، العدد 68، 2009.
167- ايمان عبد الرحمن، مجلة الباحث الاعلامي، تعرض النخب للاعلام في الأزمات، العدد (16)، كلية الاعلام / جامعة بغداد، 2012.
168- محمد محمود مرسي ، اهمية التلفزيون كمصدر من مصادر الحصول على الاخبار، مجلة الدراسات والابحاث الاذاعية والتلفزيونية، بغداد، العدد (15) 1985.
169- نقلا عن مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد، 16، 2012
170- دليل جامة بغداد لسنة 2012- 2013.
171- دليل جامعة البصرة لسنة 2011- 2012.
172- دليل جامعة كركوك لسنة 2011-2012.

سابعاً : القنوات الفضائية

173- قناة البغدادية، برنامج استوديو الساعة السادسة، الخميس، الساعة التاسعة، 8/ 11/ 2012.
174- قناة الحرة، برنامج من داخل واشنطن، الشهر الخامس، 2012، الساعة الرابعة، يوم الجمعة.

ثامناً: مقالات منشورة في المواقع الالكترونية.

175- ابراهيم الصحن، اليوتيوب يستولي على المشاهدين بما يقدمه من اسرار، الوكالة الاخبارية، الخميس، 4/ 4 / 2013.
176- علاء مكتوم، اليوتيوب سحبت البساط من التلفزيون وخلقت سوقاً جديدة، موقع صحيفة كل العرب، كانون الثاني / 2012.

تاسعاً: المواقع الالكترونية

177- http://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Lippmann.
178- http://www.juhainanews.com. (صحيفة اخبار جهينة)
179- www.uragency.net .**(** الوكالة الاخبارية)

الفهرس